

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous / palveluyrittäjyys

Tiina Järvinen

MATKAILUYRITYKSEN PALVELUN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

JÄRVINEN, TIINA	Matkailuyrityksen palvelun kehittäminen
Opinnäytetyö	42 sivua + 11 liitesivua
Työn ohjaaja	lehtori Harri Ala-Uotila
Toimeksiantaja	Santalomat Oy
Joulukuu 2010	
Avainsanat	palvelu, matkailu, palvelun kehittäminen, laatu

Matkailu on jatkuvasti kasvava elinkeino Suomessa. Matkailupalveluja tarjoavat yritykset joutuvat pärjäämään alati muuttuvassa ympäristössä. Matkailuyritysten tulee uudistua, jotta ne pärjäisivät kilpailussa. Matkailuyrityksen on kehitettävä palveluitaan kysynnän mukaan, ja jotta tämä voitaisiin toteuttaa, tulee yrityksen selvittää asiakkaiden mielipiteitä. Matkailupalvelujen kehittämisen pohjautuukin vahvasti asiakkailta saatuun palautteeseen.

Tämä tutkimus on suoritettu Lomakylä Santalahdelle tarkoituksenaan keksiä uusia kehitysideoita ryhmille suunnattujen palveluiden sekä tilojen kehittämiseen. Tutkimusta on lähestytty ensin teorian pohjalta, jonka jälkeen on toteutettu sähköpostikysely. Kyselyn tulokset on käsitelty kuvien ja taulukoiden avulla.

Lopussa esitetään tutkimuksen johtopäätökset. Tutkimuksen tulokset olivat pääosin positiivisia, mutta kuten kaikilla palvelualoilla kehitettävää löytyy aina. Vastaavaa tutkimusta ei ole aiemmin suoritettu Lomakylä Santalahdessa, joten tuloksia ei voi verrata.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

JÄRVINEN, TIINA

Developing Services in a Tourism Business

Bachelor's Thesis

42 pages + 11 pages of appendices

Supervisor

Harri Ala-Uotila, Senior Lecturer

Commissioned by

Santalomat Oy

December 2010

Keywords

service, travel, service development, quality

Tourism is an on growing line of business. Businesses providing tourist services have to cope with ever-changing environment. Travel enterprises have to evolve to be able to survive the competition. Travel enterprises have to develop their services according to the demand, and for this to be possible, they have to find out their customers' opinions. Development of tourist services is strongly based on the feedback from the customers.

This study aimed to invent new development ideas for the developing of services and premises that have been aimed at the group customers. The empirical part of the study was implemented as an e-mail inquiry.

For the most part the results of the study were positive, but in the field of service there is always something to work on. Similar study has never been carried out to the commissioner, so there is no point of comparison.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA MENETELMÄT	7
2.1 Tutkimusongelma	7
2.2 Tutkimusaineisto ja tutkimusote	7
2.3 Tutkimusaineiston analysointimenetelmät	8
3 MATKAILUPALVELUN KEHITTÄMINEN	8
3.1 Palvelun kehittäminen yrityksessä	8
3.1.1 Palvelun käsite	9
3.1.2 Palvelun kehittäminen	11
3.2 Matkailuyrityksen liiketoimintaprosessin kehittäminen	18
3.2.1 Matkailupalvelun kehittäminen	19
3.2.2 Matkailupalvelun kehittämisen viitekehys	23
4 PALVELUN KEHITTÄMINEN LOMAKYLÄ SANTALAHDESSA	24
4.1 Lomakylä Santalahti	24
4.1.1 Paikka	25
4.1.2 Aktiviteetit	26
4.2 Lomakylä Santalahden palvelujen käyttö	27
4.3 Lomakylä Santalahden matkailumarkkinointi	29
4.4 Matkailupalvelun laatu	31
4.4.1 Toiminnallinen laatu	31
4.4.2 Tekninen laatu	33
4.4.3 Kokonaislaatu	34
4.5 Matkailupalvelun kehittämisehdotukset	35
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	36

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje ja kysely

Liite 2. Avointen kysymysten vastaukset

Liite 3. Lomakylä Santalahden karttakuva

Liite 4. Lomakylä Santalahden kuvia

1 JOHDANTO

Matkailun merkitys Kymenlaaksossa on viime vuosina jatkuvasti kasvanut. Matkailuyritykset uskovat matkailun lisääntyvän seuraavienkin vuosien aikana. Matkailu on lisännyt työpaikkoja Kymenlaaksossa, eikä kasvu näytä olevan loppumassa. Taantuman vaikutus voi näkyä selkeimmin yrityksille suunnatuissa matkailupalveluissa. Kymenlaakson sijainnin vuoksi myös venäläisten matkailijoiden määrä kasvaa vuosi vuodelta. (Ala-Kiiskilä 2009.)

Keväällä 2009 Kotkassa on arvioitu, että taantuma voisi jopa kiihdyttää kotimaan matkailua sillä perusteella, että matkailijat välttävät kalliita ulkomaanmatkoja ja tyytyvät kotimaan matkailuun. Tämä koskee ennen kaikkia Etelä-Suomen matkailukohteita. Lomakylä Santalahdessa taantuman vaikutus on näkynyt työmatkailijoiden vähenemisenä. (Mölsä 2009.)

Tilastokeskuksen mukaan kuitenkin syyskuussa 2009 matkailun määrä väheni edellisvuoden syyskuuhun verrattuna Suomessa. Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät 11 % ja suomalaisten matkailijoiden yöpymiset 4 %. Kokonaisuudessaan Suomessa kirjattiin 1,4 miljoonaa yöpymistä syyskuun aikana, mikä on vajaa 6 % vähemmän kuin edellisvuonna. (Tilastokeskus 2009.)

Taantuman vaikutuksesta tai vaikuttamattomuudesta huolimatta matkailu on tärkeä elinkeino monelle. Mikäli matkailun suosio vähenee, voi se vaikuttaa moniin työpaikkoihin. Kymenlaaksossa yksinään matkailu työllistää jo 2808 henkilöä. (Ala-Kiiskilä 2009.) Siksi on tärkeää, että matkailuyritykset pystyvät jatkuvasti kehittymään ja tarjoamaan uusia kiinnostavia palveluita.

Olen työskennellyt Lomakylä Santalahdessa kahtena peräkkäisenä kesänä vuonna 2008 ja 2009. Toteutin opinnäytetyöni kyseiselle yritykselle, koska yritys on kiinnostava eikä vastaavaa työtä ole toteutettu aikaisemmin Lomakylä Santalahdelle. Tarkemmaksi rajaukseksi työlle asetettiin ryhmille suunnattujen matkailupalveluiden kehittäminen, koska niiden rooli on viime vuosina kasvanut yrityksessä. Ryhmille suunnattujen palveluiden merkitys on huomattava myös vakituisten työntekijöiden kannalta. Talvikaudella majoittumisten vähe-

nessä yrityksen tärkein tulo on yritysten ja ryhmien käyttämät tilat ja palvelut. Jos ryhmien määrää pystyttäisiin lisäämään varsinkin talvikaudella, mahdollistaisi se kenties uusien työpaikkojen lisääntymisen.

2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA MENETELMÄT

Tässä luvussa selvitetään tutkimuksen tutkimusongelmaa sekä tutkimusotetta. Luvussa käsitellään myös tutkimusaineistoa sekä sen analysointimenetelmiä.

2.1 Tutkimusongelma

Tämän tutkimuksen pääongelma on selvittää, kuinka kehittää ryhmille suunnattuja palveluja Lomakylä Santalahdessa. Tämän tutkimuksen tavoitteena on löytää ratkaisuja ja ehdotuksia matkailupalvelujen kehittämiseksi Lomakylä Santalahdessa.

Tällä tutkimuksella selvitetään Lomakylä Santalahden nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä käyttämistään palveluista. Tätä tavoitetta varten on suoritettu sähköpostikysely Lomakylä Santalahden palveluita käyttäneille asiakkaille. Kyselyn tavoitteena oli saada selville, miten nykyiset asiakkaat kokevat Lomakylä Santalahden tarjoamat palvelut ja ovatko tarjolla olevat palvelut tarpeeksi monipuoliset ja onko varsinainen palvelun laatu riittävä. Tutkimuksen avulla yritetään myös saada selville, millä perusteella asiakkaat valitsevat Lomakylä Santalahden.

2.2 Tutkimusaineisto ja tutkimusote

Tässä tutkimuksessa on käytetty kvalitatiivista tapaustutkimusta, jossa on käytetty analysoinnissa hyväksi määrällistä tutkimusaineistoa. Tapaustutkimuksen peruste on se, että kyseessä on yksi tutkittava yritys. Kvalitatiiviseen tutkimukseen päätyminen johtui halusta keskittyä tutkimuksen yksityiskohtiin yksilöllisesti tarkkojen tulosten saamiseksi. Tapauksesta ja tutkimuksesta johtuen tutkimuksessa käytetyn kyselyn otos ei voinut olla suuri, ja se rajattiin selkeästi. Tutkimus on toteutettu sähköpostikyselynä niille asiakkaille, jotka ovat käyttä-

neet ryhmille suunnattuja palveluja helmikuun 2009 ja syyskuun 2009 välisenä aikana. Kysely on lähetetty ainoastaan niille henkilöille, jotka ovat toimineet ryhmänsä yhteistyöhenkilönä yrityksen ja ryhmän välillä. Kyselyitä lähetettiin yhteensä 61 kappaletta, joista 31 henkilöä vastasi eli vastausprosentti on 50,8 %. Kyselyssä käytettiin sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymysten tarkoitus oli kartoittaa vastaajien taustatietoja sekä yleisiä mielipiteitä. Avoimet kysymykset oli tarkoitettu tuomaan esiin tarkempia mielipiteitä sekä tunnelmia liittyen Lomakylä Santalahteen. Kysely on toteutettu nimettömänä, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman rehellisiä. Kysely on testattu kolmella henkilöllä ennen sen toteuttamista.

2.3 Tutkimusaineiston analysointimenetelmät

Analysoinnin lähtökohtana on ollut tutkimuksen empiirinen kyselyaineisto. Kyselylomakkeiden monivalintakysymysten vastaukset on muokattu kuviksi, joita on tulkittu tutkimuksen tavoitteiden näkökulmasta. Avointen kysymysten analysoinnissa on keskitytty jokaiseen yksittäiseen vastaukseen, mutta on myös pyritty löytämään kyselyaineistosta hallitsevia vastauksia.

3 MATKAILUPALVELUN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa käsitellään palvelun kehittämistä yrityksissä yleisesti sekä matkailuyritysten palvelujen kehittämisen teoriaa.

3.1 Palvelun kehittäminen yrityksessä

Palvelujen kehittäminen on tarpeen jokaisessa palveluyrityksessä. Palvelujen kehittämistä on tutkittu paljon, mutta se tuntuu jäävän jatkuvasti epämääräiseksi. Tämä voi johtua osaksi siitä, että palveluja on selkeästi hankalampi tutkia kuin fyysisiä tuotteita. Palveluja voi olla niin monenlaisia ja ne koostuvat monista osista. (Kinnunen 2003, 5-6.) Seuraavassa käsitellään itse palvelun käsitettä ja siihen liittyviä osia sekä keinoja kehittää palveluja.

3.1.1 Palvelun käsite

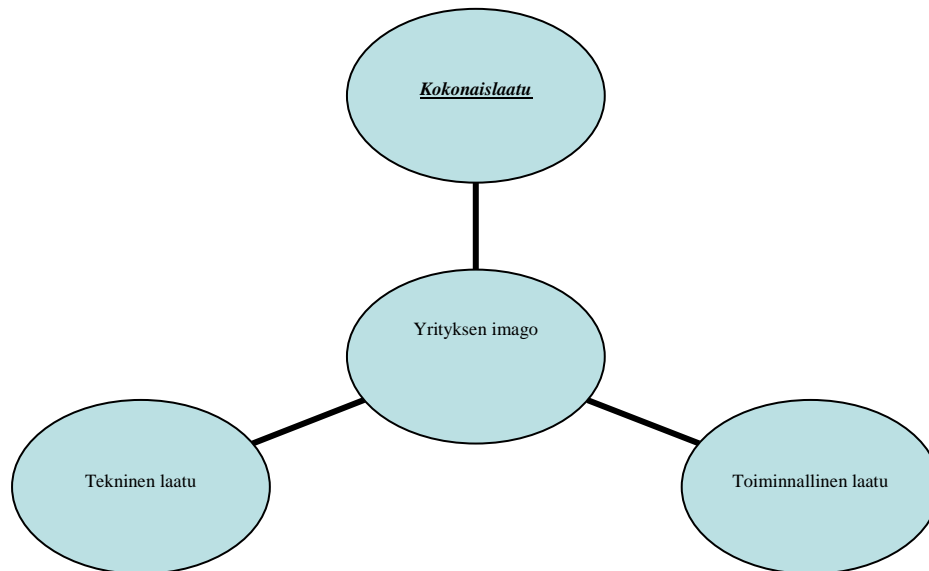
Palvelu on hyvin laaja käsite. Palvelu voi pitää sisällään erilaisia toimintoja, jotka lisäävät jollain tapaa tuotteen arvoa. Palvelut voivat olla myös näkymättömiä, jolloin asiakas ei välttämättä osaa arvostaa niitä. (Grönroos 2000, 49–50.) Palvelut voivat syntyä yrityksessä ikään kuin vahingossa, niiden kustannukset eivät välttämättä ole tiedossa ja niiden keksimiseen käytettyjä työtunteja ei tiedetä (Kinnunen 2003, 7).

Asiakkaan rooli palvelutilanteessa vaikuttaa palveluun. Palvelu voi olla täysin rutiininomainen arkipäivän tilanne tai suurempi enemmän vaatimuksia herättävä tapahtuma. Asiakas vaikuttaa myös palvelun suunnitteluprosessiin ja kehittämiseen, palvelun tarjoajan on kuitenkin pidettävä mielessä kannattavuus miettiessään asiakkaan toiveita. (Kinnunen 2003, 7.) Palvelut ovat monimutkaisia, koska niiden eri prosessit on vaikea eritellä toisistaan (Grönroos 2001, 98).

Palvelun laatu määritellään usein liian kapea-alaisesti. Jos laatua ei osata määritellä oikein, eivät siitä seuraavat johtopäätöksetkään ole välttämättä kannattavia yritykselle. (Grönroos 2001, 99.) Laadun tärkeimpänä mittarina voidaan pitää asiakastyytyväisyyttä (Bergman – Klefsjö 2003, 301). Asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä tapahtuvat ”totuuden hetket” vaikuttavat vahvasti asiakkaan kokemukseen palvelusta. ”Totuuden hetket” ovat niitä tilanteita asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, jolloin palveluntarjoajalla on mahdollisuus osoittaa palvelunsa laatu juuri sillä hetkellä. Jos tämä hetki hoidetaan huonosti, on sitä vaikea korjata. Nämä hetket voivat tapahtua niin puhelimesta kuin kasvotustenkin. (Grönroos 2001, 112.) Laatu voidaan myös jakaa kolmeen eri tasoon, jossa ensimmäinen eli alhaisin taso on asiakkaan perustarpeiden tyydyttäminen. Toinen taso sisältää asiakkaan ilmaisemien tarpeiden tyydyttämistä ja korkein taso on asiakkaan toiveiden täyttämistä joita asiakas ei edes osannut odottaa. (Lehtonen 2010.)

Laatu voidaan jakaa kahteen pääluokkaan, toiminnalliseen laatuun ja tekniseen laatuun (kuva 1). Toiminnalliseen eli prosessilaatuun luetaan se, miten

asiakas saa tuotteen, eli esimerkiksi palvelun laatu. Tekniseen eli lopputuloslaatuun luetaan aineelliset tuotteet, esimerkiksi jonkin laitteen toimivuus. Näiden kahden ulottuvuuden lopputulos on asiakkaan kokema kokonaislaatu (Grönroos 2000, 102.) Se, miten asiakas kokee jonkin tuotteen laadun, riippuu myös pitkälti asiakkaan odotuksista. Jos asiakkaan odotukset eivät täyty, hän voi pitää laatua huonona, vaikka toinen asiakas kokee laadun hyväksi alhaisen odotustensa vuoksi. Laatuun vaikuttavat niin yksittäiset palvelutilanteet kuin koko yrityksestä saatu kokonaiskuvakin. (Komppula – Boxberg 2002, 42–47.) Kuvassa 1 kuvataan kahta palvelun laatu-ulottuvuutta ja kuinka ne imagon kanssa vaikuttavat kokonaislaatuun.



Kuva 1. Palvelun kaksi laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2001, 65)

Yhdessä yrityksen imagon kanssa toiminnallinen laatu ja tekninen laatu muodostavat kokonaislaadun. Kokonaislaatu pitää siis sisällään mielikuvia yrityksestä sekä toiminnallista laatua ja prosessilaatua. (Grönroos 2001, 98.)

Koetun palvelun laadun käsite perustuu tutkimuksiin, joissa selvitetään sitä miten asiakkaan odotukset ja käyttäytyminen vaikuttavat asiakkaan arvioon jälkikäteen. Yrityksen tulisi ymmärtää, miten asiakas kokee saamansa palvelun laadun, ja tämä pystytään helposti selvittämään asiakastyytyväisyystutkimuksilla. (Grönroos 2001, 98.)

Koettuun laatuun vaikuttavia odotuksia voi olla erilaisia. Sumeat odotukset voivat perustua aikaisempiin kokemuksiin tai henkilökohtaisiin mielipiteisiin asioista, ja ne voivat olla hankalia yritykselle. Sumeat odotukset sisältävät paljon mielikuvia, joita palveluntarjoaja ei ole välttämättä luonut, vaan asiakas itse on muokannut mielessään. (Komppula – Boxberg 2002, 47-51.)

Julkilausutut odotukset ovat asiakkaan tarpeita siitä miten palvelut ja elämykset koetaan. Toisinaan osa julkilausutuista odotuksista voi olla täysin mahdottomia toteuttaa, eivätkä asiakkaiden toiveet ole realistisia. (Komppula – Boxberg 2002, 47-51.)

Hiljaiset odotukset pitävät sisällään niitä odotuksia, joita pidetään jo itsestään selvinä. Hiljaisia odotuksia ei sanota ääneen, vaan niiden oletetaan tapahtuvan itsestään. Hiljaiset odotukset perustuvat myös vahvasti aikaisempiin kokemuksiin. Eri kulttuurien väliset erot tulevat selkeästi esille hiljaisten odotusten kautta, suomalaiset ovat tottuneet saamaan tiettyntasoisia palvelua Suomessa, mutta ulkomailla palvelutaso voi olla täysin toisenlaista. Odotamme esimerkiksi automaattisesti, että palveluyrityksen henkilökunta käyttäytyy ystävällisesti. (Komppula – Boxberg 2002, 47-51.)

3.1.2 Palvelun kehittäminen

Palvelujen suunnittelu on usein nopeaa eikä sitä haluta testata. Fyysisiin tuotteisiin verrattuna kilpailijan on helpompi kopioida palvelu. Palvelun kehittämisprosessi on hyvin epämääräinen. Palveluiden suunnittelussa keskitytään useimmiten jo olemassa olevien palveluiden kehittämiseen ja muokkaamiseen. Koska asiakas muokkaa omalla panoksellaan palvelutilannetta, palvelun tasoa ei voida arvioida yhtä helposti kuin fyysisen tuotteen. Palveluja kehittäessä tulisikin yrityksen henkilöstöön keskittyä, koska heidän innovatiivisuudellaan on suuri osa palvelutilanteissa. (Kinnunen 2003, 32-35.) Henkilöstöllä on suora vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen (Kotler – Bowen – Makens 2003, 63). Henkilöstön tulisi hallita asiakaspalveluosaamisen neljä teetä, eli tieto, taito, tunteet ja tahto. Henkilöstöllä tulee olla riittävä tieto tarjoamastaan tuotteesta sekä siihen liittyvästä tapahtumasta ja tätä tietoa pitää pystyä taidokkaasti

käyttämään asiakaspalvelutapahtumassa. Henkilöstön tulee osata hallita myös tunteensa kaikissa tilanteissa ja vahvalla tahdolla ongelmanratkaisu sujuu menestyksekkäästi. (Pesonen – Mönkkönen – Honkanen 2000, 100-101.)

Lynn Shostack alkoi tutkia palvelujen suunnittelua 1980-luvulla. Hän kuvasi palvelujen osia blueprinting-mallien kautta. Näistä malleista selvisi, mihin kohtiin tulisia keskittyä suunniteltaessa palveluita. Shostackin teorian mukaan palvelusta tuli kyetä piirtämään lohkokaavio niin, että siitä selvisi seuraavat asiat: palvelun jakelujärjestelmä, hinnoittelu ja kustannukset, markkinointiviestinnän strategiat sekä halutut mielikuvat, palvelun toiminnalliset sekä fyysiset osat, käytetyt materiaalit ja oheismateriaalit. (Kinnunen 2003, 32-35.)

Sheuing ja Johnson julkistivat 1980-luvun lopulla palvelujen suunnittelun toimintamallin, joka oli tekijää vaiheittain ohjaava kehitysmalli. Se perustuu fyysisten tuotteiden kehitykseen, ja malli sisältää seuraavat vaiheet: strategian määrittely, konseptien ja ideoinnin luomisen vaiheet, palvelumallien suunnittelu ja testaus sekä koemarkkinointi ja lanseeraus. Shostackin teoriaa on vieläkin pidetty hyvin käyttökelpoisena, mutta Sheuing ja Johnsonin suunnittelumallista on löydetty paljon epäkohtia yritettäessä käytännön toteutusta. (Kinnunen 2003, 32-35.)

Oman palvelujen suunnittelun mallinsa ovat myös kehittäneet tutkijat Edvardsson ja Wilhelmsson. Heidän 1990-luvun alussa kehittämä mallinsa on nelivaiheinen ja se perustuu ruotsalaisissa yrityksessä olevaan todellisuuteen. Ideointi on mallin ensimmäinen vaihe ja sen tarkoitus on kehittää palveluideasta alustava palvelutarjous. Toisessa vaiheessa projektiryhmä perustetaan ja päätetään sen toimintatavat. Tämän jälkeen voidaan analysoida asiakkaiden tarpeet sekä palvelussa ja suunnittelussa huomioon otettavat tekijät. Samalla muokataan palvelutarjous tarkemmaksi, ja kolmannessa vaiheessa myös suunnitellaan palveluprosessi sekä palvelujärjestelmä. Viimeisessä vaiheessa palvelua otetaan käytäntöön ja sitä aletaan markkinoida. (Kinnunen 2003, 32-35.)

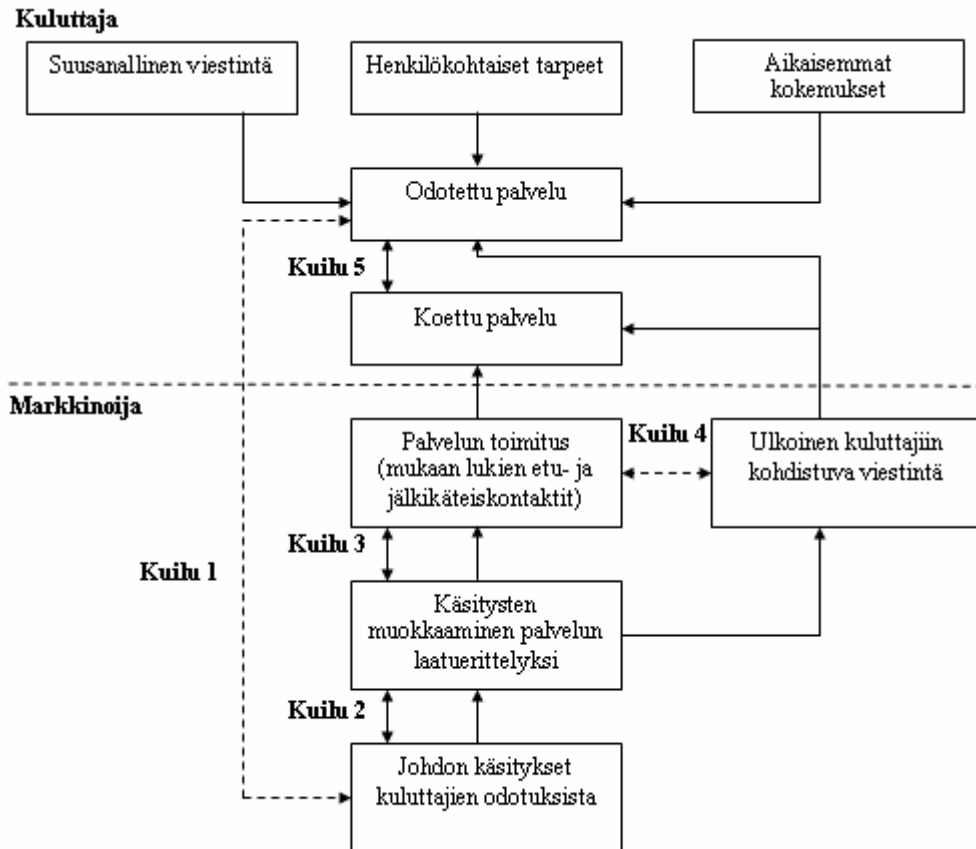
Samankaltaiseen malliin on päätyntä myös suomalainen Kokko joka on tutkinut palvelujen suunnittelua ravintola-alalla. Kokon mallissa on viisi vaihetta: ideointi, kehittäminen, toteutus, vakiinnuttaminen ja seuranta. Nämä viisi vaihetta ovat osittain ajallisesti limittäin. (Kinnunen 2003, 32-35.)

Tutkijat Zeithaml, Berry ja Parasuraman ovat esittäneet 1980-luvulla mallin viidestä palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä. Nämä tutkijat kehittivät myös myöhemmin nimenomaan palvelun laadun mittaamiseen tarkoitetun SERQUAL-mittarin. (Komppula – Boxberg 2002, 51.) Menetelmässä viittä eri osaluuetta kohtaan on 22 attribuuttia, joita asiakas arvioi asteikolla 1-7. Attribuuttien välillä olevien odotusten ja kokemusten muutosten perusteella lasketaan kokonaislaatu. (Grönroos 2000, 117.) Tällä mittarilla pyritään vertaamaan asiakkaan odotuksia sekä kokemuksia, jolloin pystytään selvittämään, millaista laatu on ollut asiakkaan näkökulmasta. Nämä viisi palvelun laadun eri osatekijää ovat: *palveluympäristö*, *luotettavuus*, *empatia*, *reagointialttiisuus* sekä *palveluvarmuus*. Palveluympäristö tarkoittaa palvelun teknisiä osia, asiakkaalle näkyviä fyysisiä ominaisuuksia. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle esitetyt lupaukset pidetään ja, että ne toteutuvat sovituksessa ajassa. Empatia voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: saavutettavuus, viestintä sekä asiakkaan ymmärtäminen. Empatia tarkoittaa sitä, että pystytään näkemään asiat asiakkaan näkökulmasta ja ymmärtämään hänen ongelmiaan. (Komppula – Boxberg 2002, 51-58.)

Empatiaan liittyvällä viestinnällä tarkoitetaan henkilökunnan tapaa viestiä asioita, henkilökunnan tulisi käyttää selkeitä ilmaisuja, jotta vältetään väärinkäsityksiltä. Saavutettavuus on myös tärkeää, asiakkaan pitää saada tarvittaessa yhteys yritykseen tai sen henkilökuntaan. Reagointialttiudella tarkoitetaan palvelunopeutta. Oleellista on, kuinka nopeasti ja halukkaasti henkilökunta palvelee asiakasta ja vastaa tämän pyyntöihin. Varsinkin ongelmatilanteiden hoidossa reagointialttiisuus on oleellista. Palveluvarmuus pitää sisällään neljä eri tekijää: pätevyys, kohteliaisuus, turvallisuus sekä uskottavuus. Palveluvarmuus itsessään tarkoittaa sitä, millaisen tunteen yritys asiakkaassa herättää, asiakkaan tulisi tuntea olonsa turvalliseksi ja yrityksen luotettavaksi. (Komppula – Boxberg 2002, 51-58.)

Asiakkaan hiljaisten ja sumeiden odotusten ymmärtäminen voi olla hankalaa, mutta asiakaspalvelijan tulisi myös kyetä näkemään nämä seikat, jotta hän voisi paremmin ymmärtää asiakasta. Pätevyys näkyy nimenomaan henkilökunnan toiminnassa, pätevällä henkilökunnalla tulee olla riittävä tekninen taito ja tieto työnsä tekemistä varten. Pätevyys saavutetaan sekä koulutuksella ja kokemuksella. Kohteliaisuus tarkoittaa kaikkia niitä pieniä asioita, joita pidetään itsestäänselvyytenä, eli hiljaisina odotuksina. Kohteliaisuus on tärkeää asiakkaalle ja henkilökunnan tulisi kiinnittää siihen huomiota. Turvallisuus pitää sisällään riskien kartoittamista ja analysointia sekä sitä kautta niiden minimointia. Kaikissa tuotteissa ja toiminnoissa tulisi pyrkiä turvallisuuteen, niin asiakkaan kuin henkilökunnankin vuoksi. Uskottavuus on sitä, minkä vuoksi asiakas ajattelee yrityksen toimivan. Uskottava yritys toimii asiakkaan edun puolesta. Uskottavuuteen vaikuttavat myös yrityksen imago sekä tiedostetut ja tiedostamattomat viestit joita yritys antaa itsestään. (Komppula – Boxberg 2002, 51-58.)

Laadun mittaamisessa voidaan käyttää kuiluanalyysiä (ks. kuva 2). Kuiluanalyysimallin ovat kehittäneet tutkijat Zeithaml, Berry ja Parasuraman. Malli todentaa, miten palvelun laatu muodostuu. Asiakkaaseen liittyvät asiat esittää mallin yläosassa, ja mallin alaosassa palveluntarjoajaan liittyviä asioita.



Kuva 2. Kuiluanalyysimalli eli käsitteellisen palvelun laadun malli (Grönroos 2001, 146).

Johdon näkemyksen kuilu (kuilu 1) tarkoittaa sitä, että yrityksen johto ei näe laatuodotuksia kunnolla, vaan puutteellisesti. Muun muassa organisaatiolta saatu puutteellinen tai virheellinen tieto voi johtaa tämän kuilun syntymiseen. Jos ongelma on nimenomaan organisaation johdossa, tilannetta voi parantaa joko johdon vaihto tai kilpailutilanteen ymmärtämisen parantaminen. Joka tapauksessa, tutkimustoiminnan parantaminen voi helpottaa tilannetta. (Grönroos 2001, 145–152.)

Laatuvaatimusten kuilu (kuilu 2) syntyy kun johdon laatuodotusnäkemykset eivät ole samanlaisia palvelun laatuvaatimusten kanssa. Tähän voi johtaa suunnitteluprosessien ongelmat sekä suunnittelun huono johtaminen. Organisaation yhteiset tavoitteet eivät välttämättä ole selkeitä. Ensimmäisen kuilun suuruus vaikuttaa suunnitteluun liittyviin epäkohtiin, mutta vaikka yrityksellä on kaikki tarvittava tieto, voi laatuvaatimusten suunnittelu kuitenkin epäonnistua.

Yleisin syy tähän on, ettei organisaation johto ole tarpeeksi kiinnostunut palvelun laadusta. Koettu laatu on kuitenkin oleellinen asia yrityksen menestymisessä, eikä johto saisi sitä aliarvioida. Ihanteellista olisi, jos johto olisi täysin sitoutunut palvelun laadun suunnitteluun ja kehittämiseen niin palvelun todellisten toimittajien kanssa kuin organisaation alempien renkaiden kanssa. Tämä tulisi tapahtua kuitenkin niin joustavasti, ettei palvelun laatu pääsisi siitä kärsimään liian jäykkien sääntöjen vuoksi. (Grönroos 2001, 145–152.)

Palvelun toimituksen kuilu (kuilu 3) johtuu siitä, että tuotanto ja toimitusprosessissa ei seurata tai huomioida tarvittavia laatuvaatimuksia. Tämä voi johtua liian monimutkaisista tai ongelmallisista vaatimuksista, jotka eivät ole sovi yhteen jo käytössä olevan yrityskulttuurin kanssa. Ongelma voi olla myös sisäisessä markkinoinnissa tai palveluoperaatioiden johtamisessa. Koska kuilu on hyvin monimutkainen, on sen syyt syytä jakaa kolmeen eri loukkaan: johdon ongelmat, työntekijöiden näkemykset eri tilanteista sekä teknisten ja operatiivisten tukien puute. Työnjohtoon liittyvät ongelmat voivat koskea laatuvaatimusten huomiotta jättämistä. Usein myös yrityksissä on käytössä valvonta – ja palkkiojärjestelmiä työntekijöille. Nämä järjestelmät on saatettu suunnitella ilman, että otetaan laatuvaatimukset huomioon, jolloin työntekijät asetetaan epämurkavaan tilanteeseen. Työntekijöitä saatetaan palkita jostain, joka voi huonontaa varsinaista palvelun laatua. Ratkaisuna näihin ongelmiin voi olla muuttaa tapaa, jolla johto kohtelee ja ohjaa alaisiaan. (Grönroos 2001, 145–152.)

Työntekijöiden saattaminen kiusallisiin tilanteisiin saattaa aiheuttaa sen, että henkilökuntaa ei enää kiinnosta käyttäytyä laatua tukevasti vaan he kokevat olevansa kaksijakoisia. He voivat kokea kykenevänsä toteuttamaan asiakkaan toiveet, mutta heillä ei välttämättä kuitenkaan ole lupaa toimia tällä tavalla. Jotta nämä ongelmat saataisiin poistettua, tulisi johdon poistaa tai muuttaa kaikki ristiriitoja aiheuttavat järjestelmät ja ohjeet. Tämä voi myös edellyttää henkilöstön lisäkoulutusta. (Grönroos 2001, 145–152.)

Ongelmana voi olla myös vääränlaisen henkilökunnan valitseminen. Kaikki eivät välttämättä ole riittävän osaavia tai sopivia organisaation vaatimiin tehtä-

viin. Näitä ongelmia voidaan tietenkin selvittää tarkemmalla ja paremmalla rekrytoinnilla. Jotkut henkilökunnasta voivat myös kokea työmäärien olevan liian suuria, jolloin keskittyttäessä muihin tehtäviin, asiakaspalvelu kärsii. Tämä ongelma tulisi selvittää niin, että henkilöstön tehtävät tulisivat hoidetuksi ilman, että ne häiritsevät asiakaspalvelua. Nämä ongelmat voivat johtua henkilökunnastakin, mutta useimmiten kyse on vääränlaisesta tavasta ottaa käyttöön operatiiviset järjestelmät. Niiden käyttöä ei välttämättä ole opetettu riittävästi tai niiden käyttö ei edistä laatua mitenkään. Näitä ongelmia voidaan ratkaista lisäkoulutuksella tai järjestelmien mahdollisella vaihtamisella. (Grönroos 2001, 145–152.)

Markkinaviestinnän kuilu (kuilu 4) merkitsee sitä, että markkinointiviestinnässä esitetyt lupaukset eivät toteudukaan toimitetussa palvelussa. Syinä tähän ovat organisaation kykenemättömyys noudattaa luvattuja vaatimuksia, tai organisaation tapa liioitella tehdä tyhjiä lupauksia. Palvelutuotannon unohtaminen viestinnän suunnittelussa sekä koordinoinnin puute synnyttävät myös tämän kuilun. Syyt markkinaviestinnän kuilun syntymiseen voidaan jakaa kahteen osaan: markkinaviestinnän ja palvelun tuotannon sekä toimituksen suunnittelun ja toteutuksen eroavaisuus, ja markkinaviestinnässä esitettyihin liikoihin lupauksiin. Ensimmäisen ongelman ratkaisussa kehitetään järjestelmä, joka toteuttaa markkinaviestinnän suunnittelun yhteistyössä palvelutuotannon ja toimituksen kanssa. Näin saadaan markkinaviestinnän lupaukset realistisemmiksi ja tarkemmiksi, sekä saavutetaan suurempi sitoutuminen lupauksiin. Toisen ongelman ratkaisu on yksinkertaisesti tehostaa markkinaviestinnän suunnittelua. Johdon tulisi tässä tilanteessa valvoa viestintää ja suunnittelu-prosessia paremmin. (Grönroos 2001, 145–152.)

Koetun palvelun laadun kuilu (kuilu 5) on seurausta siitä, että odotettu palvelu ei vastaa koettua palvelua. Tästä voi seurata laatuongelmia ja tämä voi vaikuttaa kielteisesti yrityksen imagoon. Tämä kuilu voi kuitenkin myös olla myönteinen, jolloin näitä ongelmia ei ole. (Grönroos 2001, 145–152.)

Kuiluanalyysimallin tavoite on auttaa johtoa selvittämään syyt, jotka johtavat laatuongelmiin. Kuiluanalyysi on looginen tapa löytää toimittajan ja asiakkaan

välillä vallitsevat epäjohtonmukaisuudet ja tätä kautta parantaa laatua ja tyytyväisyyttä. (Grönroos 2001, 145–152.)

3.2 Matkailuyrityksen liiketoimintaprosessin kehittäminen

Matkailuyritykset voidaan määritellä palveluyrityksiksi. Siksi on tärkeää keskittyä asiakkaiden tarpeisiin mietittäessä palveluita. Matkailuyrityksissä asiakkaiden tarpeet muuttuvat usein. Menestyvän matkailuyrityksen piirteitä voidaan listata seuraavasti: asiakkaiden tarpeiden ja toimintaympäristön muutokset huomioon ottaen jatkuva tuotekehitys, vahva palvelukulttuuri, kustannustehokkuus, markkinoinnin aktiivisuus sekä tarvittavat investoinnit. Myös matkailuyrittäjän tulee kouluttautua ja pysyä uusien määräysten tahdissa. Yrittäjille suurimpia haasteita matkailuyrityksissä ovatkin erilaiset määräykset ja säädökset, jotka muuttuvat usein. (Boxberg – Komppula – Korhonen - Mutka 2001, 18-19.)

Menestyvän matkailuyrityksen tulee myös sijaita oikeassa paikassa. Sillä tulee olla matkailullista vetovoimaa ja hyvä saavutettavuus. Matkailukohteen tulee olla helposti asiakkaan saavutettavissa, jotta päätös matkalle lähdöstä on helppo. Helpolla saavutettavuudella asiakas säästää myös kustannuksissa. (Hemmi – Vuoristo 1993, 167–174.)

Matkailutuote on aina sidottu paikkaan. Paikka voi olla esimerkiksi yritys itsessään ja paikan käsitteeseen voidaan lukea kaikki fyysiset ominaisuudet joita matkailijan on mahdollista kokea. (Puustinen - Rouhiainen 2007, 197.) Fyysisesti paikaksi tuotteesta riippuen voidaan määritellä muun muassa maa, kaupunki tai rakennus (Komppula – Boxberg 2002, 15-16). Paikka pitää myös sisällään vähemmän fyysisiä ominaisuuksia joita ovat vieraanvaraisuus, palvelut sekä matkailijan valinnanvapaus. (Puustinen - Rouhiainen 2007, 197.) Myös asiakkaan oma osallistuminen tuotteeseen vaikuttaa paikan käsitteeseen, mutta palvelun tarjoajan on vaikea vaikuttaa sen toteutumiseen (Komppula – Boxberg 2002, 15-16).

Täytyy myös muistaa, etteivät matkailuyrityksen tulot muodostu pelkästään majoittumisesta eli useimman matkailuyrityksen ydinpalvelusta, vaan sen ympärille rakentuvista tukipalveluista. Esimerkiksi suosittu business-virkistys voi olla merkittävä tulonlähde, varsinkin sesonkiaikojen ulkopuolella. Business-virkistyksellä tarkoitetaan yritysten ja yhteisöjen (ryhmien) vieraille tai henkilökunnalle järjestettävää tuotetta, joka usein liittyy työhön. Tuote voi koostua ohjelmalveluista eikä siihen välttämättä sisälly matkailuyrityksessä yöpymistä. (Komppula – Boxberg 2002, 10.)

Matkailuyritykset kuuluvat tyypillisesti johonkin tai joihinkin seuraavista toimialoista: majoitustoiminta, ravitsemustoiminta, henkilöliikenne, matkatoimistot, matkailutoimistot, ohjelmalvelut, vapaa-ajan asutustoiminta sekä liikennevälineiden vuokraustoiminta (Puustinen – Rouhiainen 2007, 93). Näistä toimialoista jokin voi olla yrityksen ydinpalvelu ja jokin toinen osa tukipalvelu.

3.2.1 Matkailupalvelun kehittäminen

”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin” (Komppula-Boxberg 2002, 21).

Matkailutuotetta voidaan suoraan pitää palveluna. Palvelutuotetta ei voida varastoida ja se koostuu pääosin aineettomista hyödykkeistä. Palvelutuotteen voidaan kuitenkin lisätä aineellisia hyödykkeitä. Palvelutuote kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti, ja sen kokemiseen liittyvät kaikki ympärillä tapahtuvat tapahtumat. Useimmiten käytetty matkailutuotteen määritelmä kuvaa matkailutuotteen pakettina, joka koostuu viidestä osasta: kohteen antamat mielikuvat sekä vetovoimatekijät, palvelut, saavutettavuus sekä hinta. (Komppula – Boxberg 2002, 10-12.)

Matka jaetaan yleensä työmatkoihin ja vapaa-ajanmatkoihin. Matkoja on hyvin monenlaisia, valmiina ostettuja paketteja tai itse suunniteltuja. Kokonaismatkailutuotteeseen kuuluu koko se aika matkan suunnittelun ja kotiinpaluun välil-

lä. Tähän palvelupakettiin kuuluu niin aineettomia kuin aineellisiakin hyödykeitä, jotka yhdessä muodostavat matkailijalle tunteen kokemuksen laadusta. Ongelma palveluntarjoajalle on se, että hän ei pysty vaikuttamaan kaikkiin toimintoihin kokonaismatkailutuotteen sisällä, palveluntarjoaja ei esimerkiksi voi olla vastuullinen kohteessa vallitsevasta säästä. Kohteen sää kuitenkin vaikuttaa asiakkaan kokemukseen matkasta. (Komppula – Boxberg 2002, 10-12.) Valmiiksi muokatut palvelupaketit myyvät usein hyvin, mutta loppujen lopuksi liian pitkälle toteutettu paketti voi olla pettymys, toisin sanoen asiakas ei pääse kokemaan tarpeeksi itse (Hämeen-Anttila 2010).

Yrityksen liikeideasta sekä toiminta-ajatuksesta syntyy yrityksen ydinpalvelu. Matkailuyrityksessä ydinpalvelu on usein nimenomaan majoittuminen, konkreettisesti paikka jossa nukutaan. Ydinpalvelun ympärille kehitetään joukko avustavia palveluja sekä tukipalveluja, jotka yhdessä kokonaisuutena muodostavat tuotteen josta asiakas maksaa. Avustavat palvelut voivat olla esimerkiksi majoitusliikkeen vastaanotossa tapahtuva palvelutapahtuma. Tukipalvelu voi olla jokin konkreettinen lisä ydinpalveluun, esimerkiksi aamiainen joka sisältyy yöpymiseen. Ydinpalvelun vetovoimaa voidaan lisätä lisäpalveluilla, joita voivat olla kaikki aineettomat ja aineelliset asiakasta kiinnostavat hyödykkeet. (Komppula – Boxberg 2002, 13–14.) Nämä palvelut yhdessä muodostavat palvelupaketin (Hemmi – Vuoristo 1993, 169).

Matkailuyrityksessä tuotekehitys saa usein alkunsa asiakkaan kautta. Ajatus voi lähteä myös yrittäjän tai henkilökunnan jäsenen halusta kehittää yrityksen toimintaa. (Komppula – Boxberg 2002, 92–93.) Jos henkilökunnalle annetaan tehtäväksi päästää mielikuvituksensa valloilleen, he saattavat keksiä monia uusia kehitysideoita (Kanter – Kao – Wiersema 1997, 5). Nämä usein irralliset ideat eivät yleensä johda tuotteisiin, joita voitaisiin pitää markkinoille valmiina. Ongelmana Suomessa usein pidetäänkin sitä, että meillä ei ole valmiita tuotteita myytäväksi. Matkailutuotteen määrittelyssä mainitaan, että tuotteella tulee olla hinta, joka muodostuu prosessista, jossa asiakas käyttää palveluntarjoajan palvelua. Tämä ei aina toteudu, koska kaikille palveluille ei välttämättä ole määritelty hintaa. Näin on varsinkin omatoimisten lisäpalveluiden kohdalla. Asiakkaat joutuvat usein rakentamaan oman kokonaismatkailupakettinsa itse.

Tuotteistaminen ja verkostoituminen olivatkin suosittuja sanoja 1990-luvun lopulla. Verkostoitumalla on pyritty kehittämään uusia tuotekokonaisuuksia. Eri yritysten tekemällä yhteistyöllä saadaan syntymään uusia mahdollisuuksia ja palveluja asiakkaille. Tuotteistaminen tarkoittaa eri palvelujen yhdistämistä yhdeksi selkeäksi tuotteeksi, jolla on hinta ja selkeä ydin. Tuotteen eri osat ovat yleensä jo valmiiksi olemassa, niiden yhdistäminen yhdeksi voi tuoda tuotteelle lisäarvoa. Toisissa tapauksissa asiakas joutuu maksamaan jostain tuotteen osasta, jonka hän on aikaisemmin saanut ilman kustannuksia. Tuotteistaminen kuitenkin selkeyttää palveluja. Syitä tuotekehitykselle matkailuyrityksessä löytyy monia ja tuotekehityksen on oltava jatkuvaa. Tuotekehityksen avulla yritys pysyy ajan hermoilla alati muuttuvassa kilpailuympäristössään. (Komppula – Boxberg 2002, 92–93.)

Tuotekehitykselle yrityksessä on useita syitä. Yritysten tulee kehittyä pysyäkseen kilpailussa mukana. Myynnin lisäämisen tavoita on yksi syy tuotekehitykselle. Yrityksen tulojen kasvu voi syntyä suuremmasta katteesta, paremmasta hinnasta tai myynnin volyymin kasvamisesta. Tähän tavoitteeseen päästäkseen, tarvitsee yritys yleensä uusia tuotteita tai hyvin uudistettuja tuotteita. Usein myös markkinatilanteen muutos pakottaa yrityksen kehittämään tuotteitaan. Jos markkinoille syntyy uutta kysyntää, tulisi yrityksen kyetä vastaamaan tähän kysyntään uusilla tai uudistetuilla tuotteilla. Suomessa matkailuyrityksille on syntynyt paljon uutta kysyntää venäläisten matkailijoiden toimesta. Hyvin muutosherkät kulutustottumukset vaativat myös tuotekehitystä. Asiakkaiden kulutustottumusten muutokset vaativat yrittäjiä pysymään uusien tuulien mukana, ja näin kehittämään eri tuotteitaan asiakkaiden vaatimusten mukaisiksi. Esimerkiksi vaatimukset erilaisten lomamökkien tasokkuudessa painostavat yrittäjiä tekemään suuriakin investointeja. Kilpailutilanteen muutokset ajavat yrityksiä kehittämään tuotteitaan. Yrityksen kanssa samalle alueelle voi syntyä uusi kilpailija, tai vanha kilpailija voi kehittää omaa toimintaansa radikaalisti. (Komppula – Boxberg 2002, 92–93.)

Matkailuyrityksen tulee myös jatkuvasti kehittää markkinointiaan. Markkinoinnin tarkoituksena on lisätä tuotteen tai palvelun menekkiä eli lisätä kysyntää ja

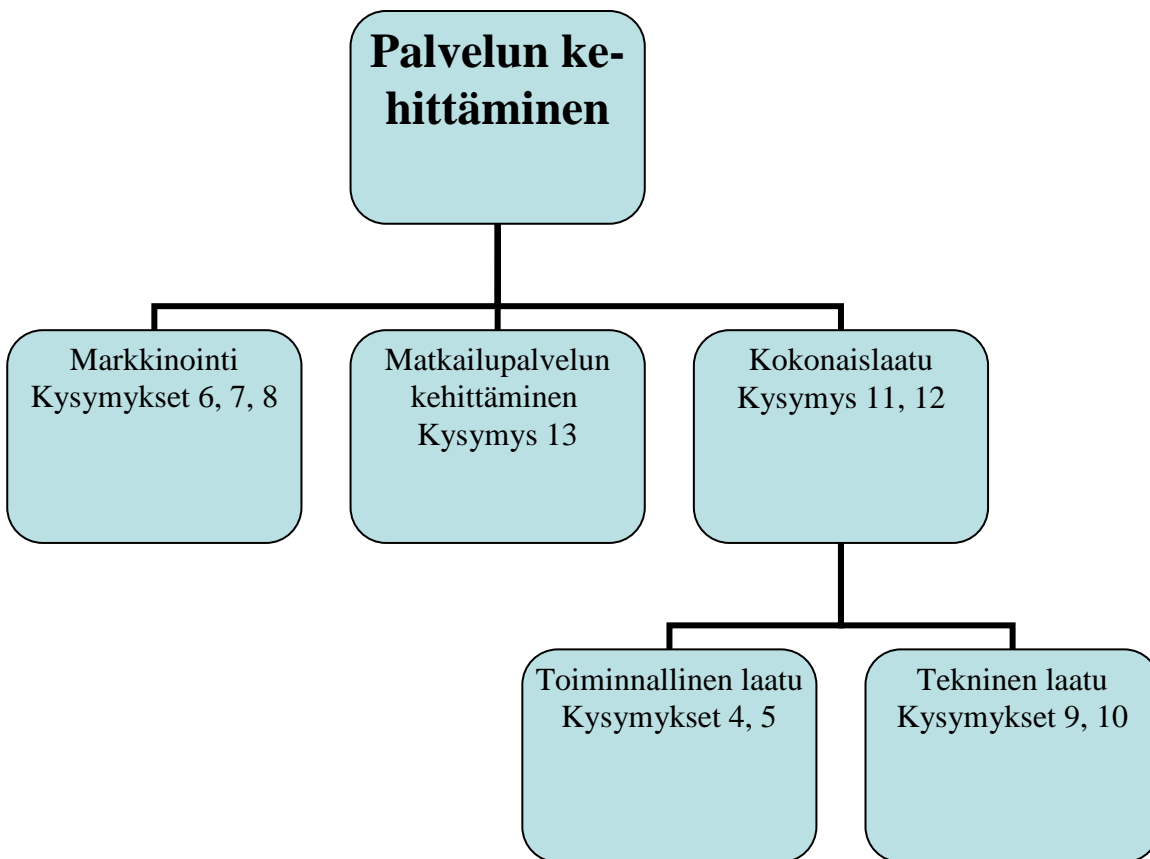
tiedottaa kuluttajille tuotteista/palveluista (Vuoristo 1998, 168). Matkailumarkkinoinnissa tavoitteet ovat samat, kysyntään vaikuttaminen ja sen tyydyttäminen (Hemmi – Vuoristo 1993, 256). Erityispiirteinä matkailumarkkinoinnin suunnittelussa tulisi huomioida mm. matkailualan kausiluonteisuus, tuotteiden kustannukset yritykselle sekä oikeanlaisten palvelupakettien markkinointi. (Middleton – Fyall – Morgan – Ranchhod 2009, 49-51). Matkailumarkkinoinnin tavoitteiden ja strategioiden suunnittelussa käytetään usein SWOT-analyysiä. SWOT-analyysi eli niin kutsuttu nelikenttä analyysi koostuu neljästä osasta; Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Näiden neljän kohdan avulla on helpompi määrittää yrityksen tilannetta. (Puustinen 2006, 69-70).

Segmentointi on matkailumarkkinoinnin kehittämisen keskeinen osa. Matkailumarkkinoinnin yksi tavoitteista on markkinoiden segmentointi. Se on tärkeä osa matkailumarkkinoinnin strategiaa (Vuoristo 1998, 172). Segmentoinnilla tarkoitetaan eri asiakasryhmien etsimistä ja erittelyä. Segmentti on yrityksen asiakasryhmä jolla on jotain yhteistä. (Edu 2010.) Matkailuyrityksissä segmentointi on oleellista ja kannattavaa, ilman sitä ei hyödynnetä asiakasryhmien erittelyn tuomia mahdollisuuksia. Segmenttien avulla markkinointi voidaan kohdistaa eri tavalla eri ryhmille, jolloin saadaan paras mahdollinen hyöty joka segmentistä. Segmentoinnin pitää olla loppuun asti mietitty ja tarkasti määriteltä parhaan markkinoinnin kehittämiseksi. (Albanese – Boedeker 2002, 134-135.)

Matkailumarkkinoinnin resursseja mietittäessä voidaan käyttää resurssien kohdentamista markkinointimixin avulla. Markkinointimixi sisältää ”neljä P:tä” jotka ovat: product (tuote), place (paikka), promotion (edistäminen tai kehittäminen) ja price (hint). Näihin neljään pääkohtaan keskittymisen sanotaan olevan avain menestykseen, mutta vain jos kaikkiin eri osa-alueisiin keskitytään tasapainoisesti. (Hemmi – Vuoristo 1993, 259.) Nykypäivänä tehokas markkinointityökalu on internet, ja sen tuomat hyödyt tulisi käyttää mahdollisimman kustannustehokkaasti ja liikaa aikaa viemättä. Jos internet markkinointia suunnittelee liian pitkään, voi yritys huomata tietojen jo vanhentuneen ja uuden suunnitelman päivityksen olevan tarpeen. (Kauppinen 2010.)

3.2.2 Matkailupalvelun kehittämisen viitekehys

Tässä tutkimuksessa matkailupalvelun kehittäminen on jaettu kolmeen pääkohtaan: markkinointi, kehittäminen ja kokonaislaatu. Seuraavassa kuvassa on kysymysten laatimiseen vaikuttanut viitekehys (kuva 3), joka pohjautuu aikaisemmin esitettyyn teoriaan. Tavoitteena on palvelun kehittäminen ja se saavutetaan selvittämällä asiakkaiden mielipiteitä Lomakylä Santalahdesta saadun palvelun eri osa-alueilta.



Kuva 3. Matkailupalvelun kehittämisen viitekehys.

Taustatietoja ryhmistä ja heidän tilaamista palveluista selvitettiin kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä. Tämän jälkeen siirryttiin käsittelemään palvelun toiminnallista laatua, kokemuksia käytännön asioista. Kysymykset 6-8 keskittyivät markkinointiin ja sen näkyvyyteen. Teknistä laatua selvitettiin toiminnallisen laadun tavoin kahdella kysymyksellä ja näiden kahden kautta saatiin myös lisätietoa liittyen koettuun kokonaislaatuun. Kokonaislaatuun liittyvät kysymykset esitettiin avoimina kysymyksinä tarkempien vastauksen saavuttami-

seksi. Viimeisenä kohtana kysymyksessä 13 selvitettiin asiakkaiden omia kehitysehdotuksia, joiden kautta matkailupalvelun kehittäminen saa uusia ideoita. (ks. liite 1 ja liite 2)

4 MATKAILUPALVELUN KEHITTÄMINEN LOMAKYLÄ SANTALAHDESSA

Tutkimuksen tarkoituksena on matkailupalvelun kehittäminen Lomakylä Santalahdessa. Tässä luvussa keskitytään tutkimusta varten suoritetun kyselyn tulosten analysointiin. Luvussa kerrotaan myös lyhyesti Lomakylä Santalahdesta yrityksenä.

4.1 Lomakylä Santalahti

Lomakylä Santalahti on perustettu vuonna 1991, ja sen omistavat kotkalaiset yrittäjät Jukka Markkola ja Katriina Halles-Markkola. Lomakylä Santalahti työllisti talvella 2009–2010 5 henkilöä ja kesän aikana 23 henkilöä yrittäjien lisäksi. Lomakylä Santalahden liikevaihto on aina ollut positiivinen ja kehitys kasvusuunnassa. Lomakylä Santalahdelle on myönnetty virallinen viiden tähden leirintäalueluokitus. (Markkola 2010.) Lomakylä Santalahti sijaitsee keskeisellä paikalla lähellä pääkaupunkiseutua sekä Venäjää, Kotkan keskustan välittömässä läheisyydessä (ks. kuva 4) (Lomakylä Santalahti 2010).



Kuva 4. Lomakylä Santalahden sijainti

Lomakylä Santalahdessa on käytössä asiakastyytyväisyyskyselylomake, joka on kaikkien alueella vierailevien asiakkaiden täytettävissä. Tämän kaavakkeen vastausten perusteella aluetta pyritään jatkuvasti kehittämään ja parantamaan. Kyselylomakkeen kysymykset liittyvät suurelta osin majoittumiseen ja yleiseen tyytyväisyyteen alueesta. Lomakkeiden vastauksia luetaan säännöllisesti ja syksyisin niistä kerätään lyhyt yhteenveto. Tämä lomake ei kuitenkaan anna kuvaa siitä, mitä mieltä ryhmä asiakkaat ovat olleet Lomakylä Santalahden palveluista. Nimenomaan ryhmille tarkoitetut palvelut ovat tärkeitä kesäsesongin ulkopuolella, jolloin leirintäalue ja mökkimajoittuminen ovat hiljaisempia.

Tämän tutkimuksen taustalla on pyrkimys kehittää ryhmille suunnattuja palveluja niin, että yrityksellä olisi enemmän toimintaa talvikaudellakin. Kyselyn kysymykset on laadittu yhteistyössä Lomakylä Santalahden yrittäjien kanssa, jotta niistä saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä. Kysymykset ovat laadittu niin, että niihin on mahdollisimman yksiselitteistä vastata eikä vastaamiseen kulu paljon aikaa. Avoimet kysymykset on lisätty loppuun tuomaan syvempiä vastauksia ja kertomaan tarkemmin asiakkaiden mielipiteistä heidän omin sanoin.

4.1.1 Paikka

Lomakylä Santalahti koostuu leirintäalueesta, mökkimajoituksesta ja kokous- ja juhlatiloista sekä erilaisista aktiviteeteistä (ks. liite 3).

Leirintäalue (ks. liite 4, kuva 1)

Alueella on mahdollista majoittua vaunulla, autolla tai teltalla. Vuokrattavana on myös 11 kpl 16 m² leirintämökkejä. Leirintäalueeseen kuuluu kaksi huoltorakennusta, kahvila ja kioskiki sekä leikkikenttä. Santalahden leirintäalue valittiin vuoden leirintäalueeksi 2008 SF-Caravan ry:n jäsenäänestyksessä ja se on Etelä-Suomen ainut viiden tähden leirintäalue. Ensimmäistä kertaa vuonna 2009 - 2010 leirintäalue on auki myös koko talven. (Lomakylä Santalahti 2010.)

Mökkikylä (ks. liite 4, kuva 2)

Leirintämökkien lisäksi mökkikylässä on 26 kappaletta erikokoisia ja tasoisia vuokrattavia lomamökkejä.

- 20 m² 4 hengen mökki, jossa on suihku ja WC (9 kpl)
- 32 m² 5 hengen mökki, jossa on suihku, WC ja sauna (15 kpl)
- 276 m² 10 – 20 hengen hirsihuvila kaikilla mukavuuksilla (voidaan vuokrata kokonaan tai vain puolikas)

Mökit ovat käytössä ympäri vuoden. (Lomakylä Santalahti 2010.)

Kokous- ja juhlatilat

Ryhmillä ja yrityksille Lomakylä Santalahti tarjoaa monipuolisen valikoiman erilaisia tiloja erilaisiin tilaisuuksiin. Tiloihin on myös mahdollista tilata lomakylän oman pitopalvelun kautta niin aamupalat, eväät kuin ruuatkin. Kaikki voidaan räätälöidä asiakkaan omien toiveiden mukaisesti. (Lomakylä Santalahti 2010.)

Takkatupa ja kokouskabinetti Luppi (ks. liite 3, kuva 3) sopivat monenlaisiin tilaisuuksiin, ja yhteensä niihin mahtuu noin 45 henkilöä. Luolasaunamaailmassa savusaunan ja lämminvesialtaan tunnelma (ks. liite 3, kuva 4) on unohtumaton, ja lopuksi voi mennä vaikka suureen Lapin Kotaan paistamaan makkaraa. Myös tavallisiin sähkösaunoihin mahtuu suurikin ryhmä, tilaussaunoja lomakylässä on kaksi. (Lomakylä Santalahti 2010.)

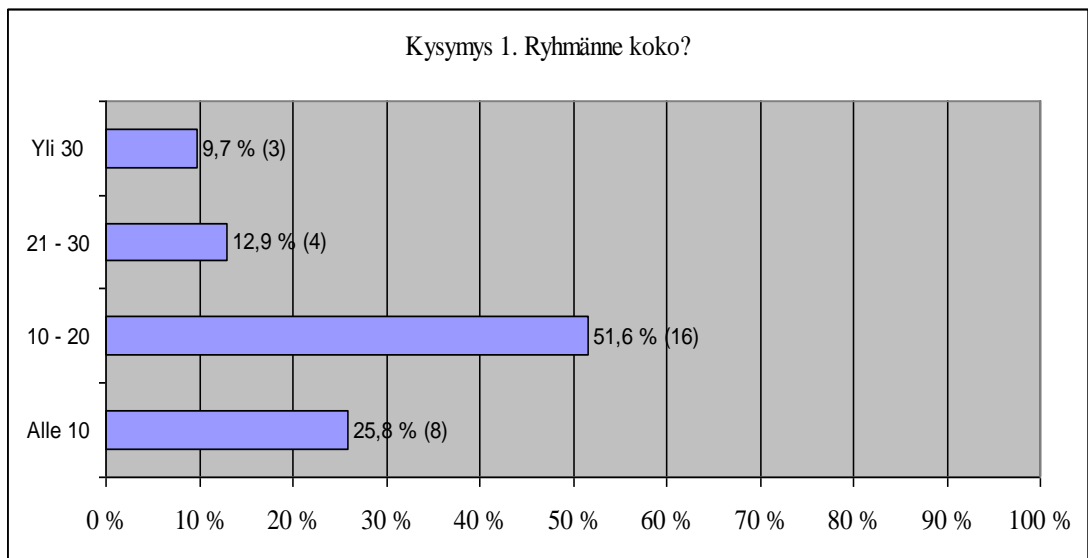
4.1.2 Aktiviteetit

Aivan lomakylän vieressä sijaitsee Kotkan golfkeskus, ja lomakylällä on oma 18 reiän minigolfrata. Yleinen uimaranta on kaikkien käytössä aivan lomakylän kupeessa. Lapsille tarkoitettu seikkailurata tarjoaa puuhaa perheen pienimmille. Monipuoliset luontopolut lähtevät leirintäalueen päästä. Kotkan keskustaan on lomakylästä matkaa vain noin 5 km, joten kaikki Kotkan nähtävyydet ovat helposti tavoitettavissa. (Lomakylä Santalahti 2010.)

Seuraavaksi analysoidaan kyselystä saatuja vastauksia kuvien sekä taulukoiden avulla.

4.2 Lomakylä Santalahden palvelujen käyttö

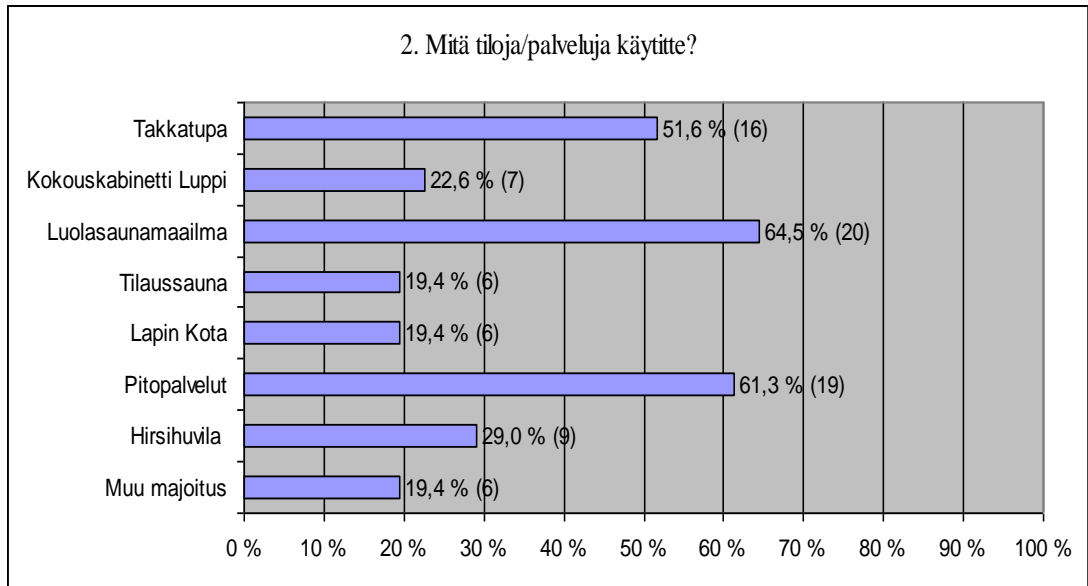
Kyselyssä kerättiin vastaajilta taustatietoja heidän ryhmänsä koosta sekä siitä, mitä palveluja ja tiloja he käyttivät. Lisäksi kysyttiin, käyttivätkö asiakkaat Lomakylä Santalahden yhteistyökumppaneiden ohjelmapalveluja. Tässä kysymyksessä lisäkysymyksenä selvitettiin, minkä yhteistyökumppaneiden palveluja asiakkaat olivat käyttäneet (ks. kuva 4).



Kuva 4. Ryhmän koko (N=31)

Yli puolet kyselyyn osallistuneista vastaa ryhmän kokonsa olleen 10–20 henkilöä. Yli kolmenkymmenen henkilön ryhmiä oli vain alle 10 % vastanneista. Toiseksi yleisin ryhmän koko oli alle 10 henkilöä, noin 25 % vastanneista. 21–30 henkilön ryhmiä oli noin 13 % vastanneista.

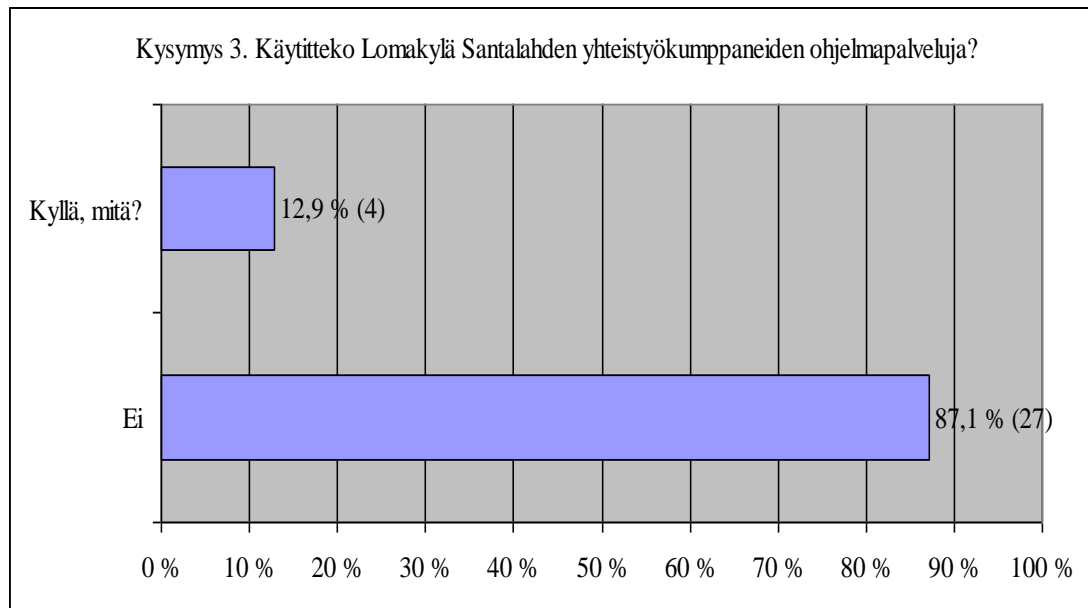
Toisessa kohdassa vastaajilta kysyttiin, mitä tiloja/palveluja he käyttivät. Tässä kohdassa voitiin valita useampi kuin yksi kohta. Kuvassa 5 nähdään vastaukset.



Kuva 5. Tilat ja palvelut (N=31)

Vastanneiden eniten käyttämät tilat/palvelut olivat takkatupa, luolasaunamaailma sekä pitopalvelut. Jopa noin 65 % vastanneista vastaa käyttäneensä luolasaunamaailmaa. Vähiten vastanneiden käytössä ovat olleet tilausaunat, lapin kota sekä muu majoitus. Majoittumiseen soveltuva hirsihuvila on kuitenkin ollut käytössä lähes 30 %:lla vastanneista.

Kolmas kysymys koski Lomakylä Santalahden yhteistyökumppaneita. Kyllä vastanneita pyydettiin vielä selvittämään, mitä yhteistyökumppaneiden ohjelmalveluja he olivat käyttäneet. Kuvassa 6 nähdään, kuinka moni asiakkaista käytti yhteistyökumppaneiden ohjelmalveluja.



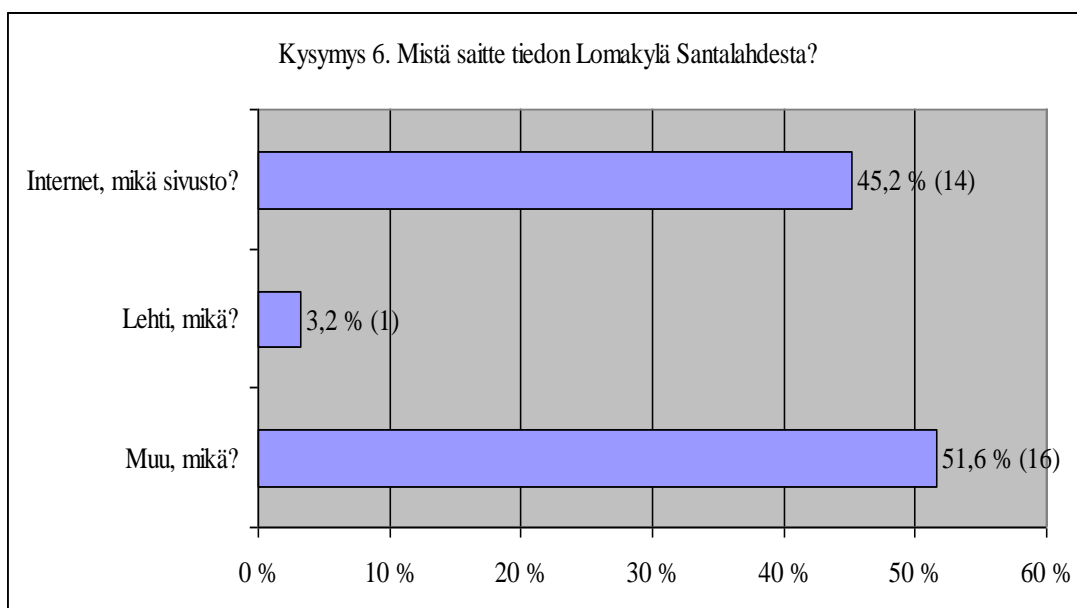
Kuva 6. Yhteistyökumppaneiden käyttö (N=31)

87,1 % vastanneista ei ole käyttänyt yhteistyökumppaneiden ohjelmalveluja ja vain 12,9 % vastaa käyttäneensä jonkun yhteistyökumppanin ohjelmalveluja. Kaksi vastaajista mainitsee ruokailun/ateriapalvelut, mutta ei tarkenna, minkä yrityksen palvelu on kyseessä.

4.3 Lomakylä Santalahden matkailumarkkinointi

Kyselyn osana selvitettiin markkinoinnin näkyvyyttä ja osuutta Lomakylä Santalahden toiminnassa. Kyselyllä pyrittiin selvittämään, mitkä markkinointikanavat ovat näkyvimmit ja kuinka hyvin Lomakylä Santalahden omat kotisivut vastaavat tarkoitustaan.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, mitä kautta he olivat saaneet tiedon Lomakylä Santalahdesta (ks. kuva 7). Lisäksi tietolähdettä haluttiin vielä tarkentaa lisäkysymyksellä.



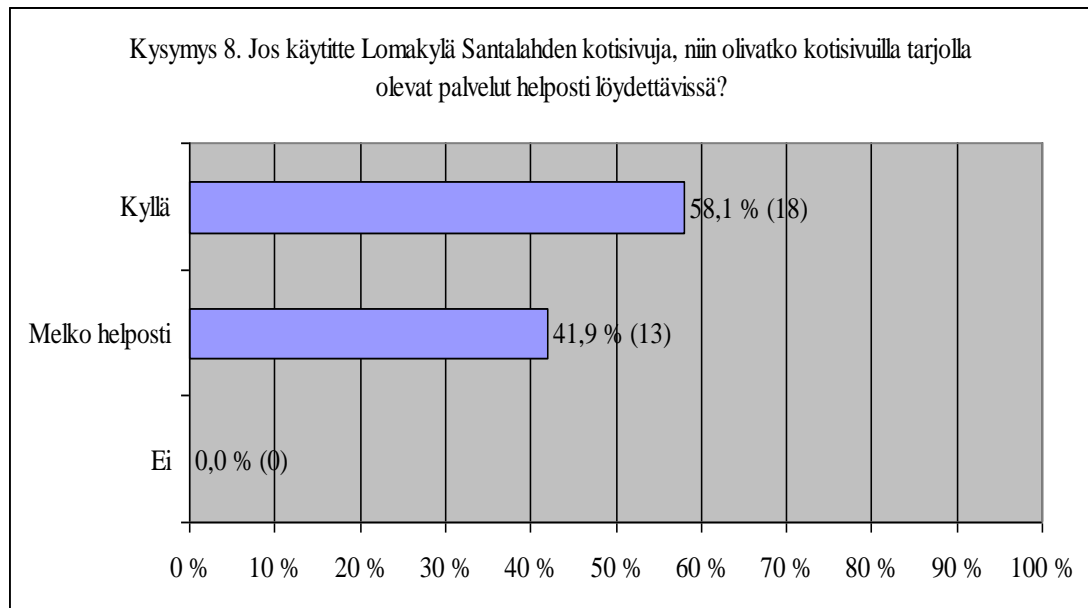
Kuva 7. Tietolähteet (N=31)

Yli puolet vastaajista valitsi ”muu” kysyttäessä, mitä kautta he saivat tiedon Lomakylä Santalahdesta. Noin 45 % vastaa käyttäneensä internetiä, ja vain 3,2 % vastaa saaneensa tiedon lehdestä.

Yleisin vastaus kysyttäessä internetsivustoa oli yrityksen omat kotisivut, muutama vastasi hakeneensa tiedon Google-nimisen sivuston kautta. Lehdistä ainoana mainittiin Kymen Sanomat, ja muu-kohdassa noin puolet olivat kuulleet yritykset tutun kautta ja noin puolella oli ennestään kokemuksia Lomakylä Santalahdesta.

Kohdassa seitsemän kysyttiin, käyttivätkö asiakkaat Lomakylä Santalahden omia kotisivuja. Kaikki kyselyn vastaajat ovat käyttäneen Lomakylä Santalahden omia kotisivuja, eikä siis kukaan ole jättänyt niitä huomioimatta. Kotisivut ovat oleellinen osa yrityksen markkinointia.

Kahdeksas kysymys selvitti, kuinka helposti tarjolla olevat palvelut löydettiin kotisivuilta (ks. kuva 8).



Kuva 8. Kotisivujen selkeys (N=31)

Kaikki kyselyyn vastaajat kokivat Lomakylä Santalahden kotisivuilla olevat palvelut joko helposti löydettäväiksi (58,1 %) tai melko helposti löydettäväiksi (41,9 %). Yksikään vastaajista ei vastannut tähän kysymykseen ”ei”.

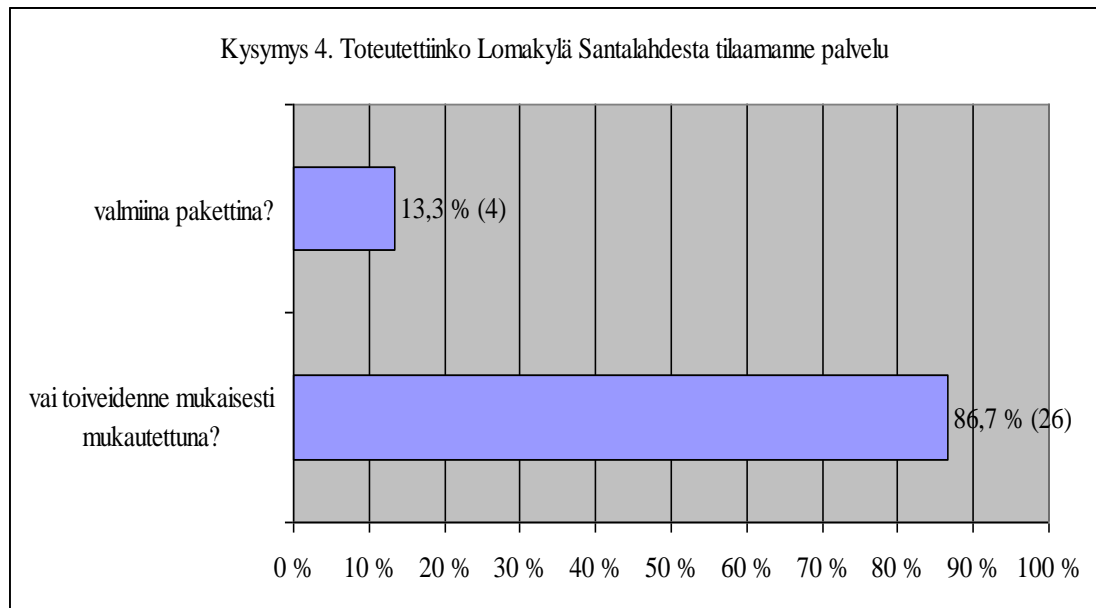
4.4 Matkailupalvelun laatu

Teoriaosuudessa on jaettu kokonaislaatu toiminnalliseen sekä tekniseen laatuun. Kyselyssä nämä kohdat on huomioitu eri kysymyksillä ja kyselyssä on myös selvitetty kokonaislaatuun liittyviä mielipiteitä.

4.4.1 Toiminnallinen laatu

Toiminnallista laatua eli palvelun laatua selvitettiin kahdella kysymyksellä, joissa käsiteltiin asiakkaan saamaa palvelua.

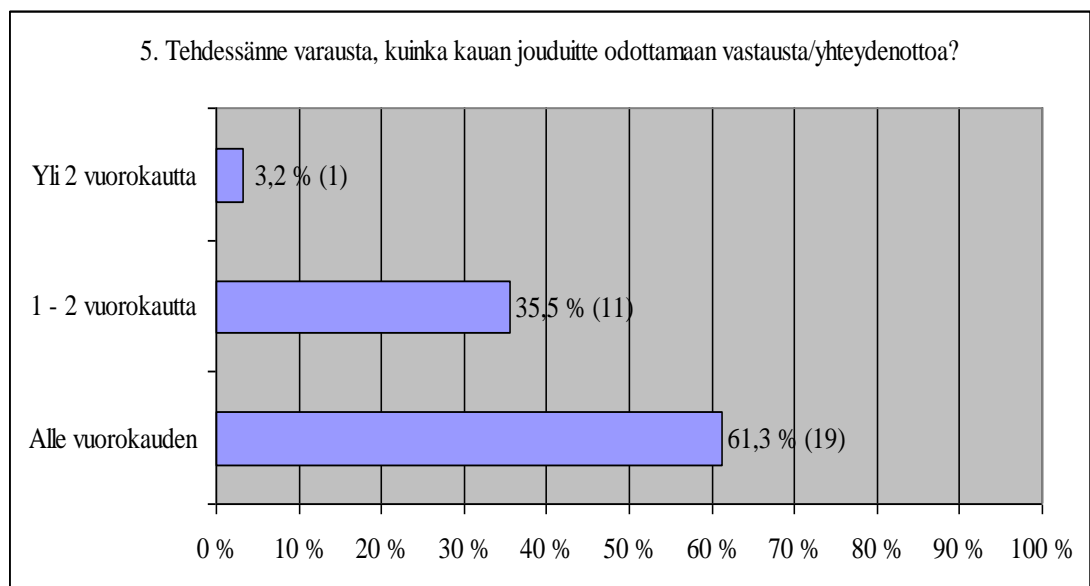
Neljännessä kohdassa kysyttiin, miten Lomakylä Santalahdesta tilattu palvelu oli toteutettu, olivatko asiakkaat tilanneet valmiin paketin vai muokattiinko palveluja heidän toiveidensa mukaisesti. (ks. kuva 9)



Kuva 9. Palvelun suunnittelu (N=30)

Valtaosan vastanneista tilaama palvelu toteutettiin asiakkaan toiveiden mukaan muokattuna, ainoastaan 13,3 % on valinnut täysin valmiin palvelun.

Viides kysymys koski varauksen teossa kestänyttä aikaa, eli kuinka kauan asiakkaat olivat joutuneet odottamaan vastausta tai yhteydenottoa Lomakylä Santalahdesta.



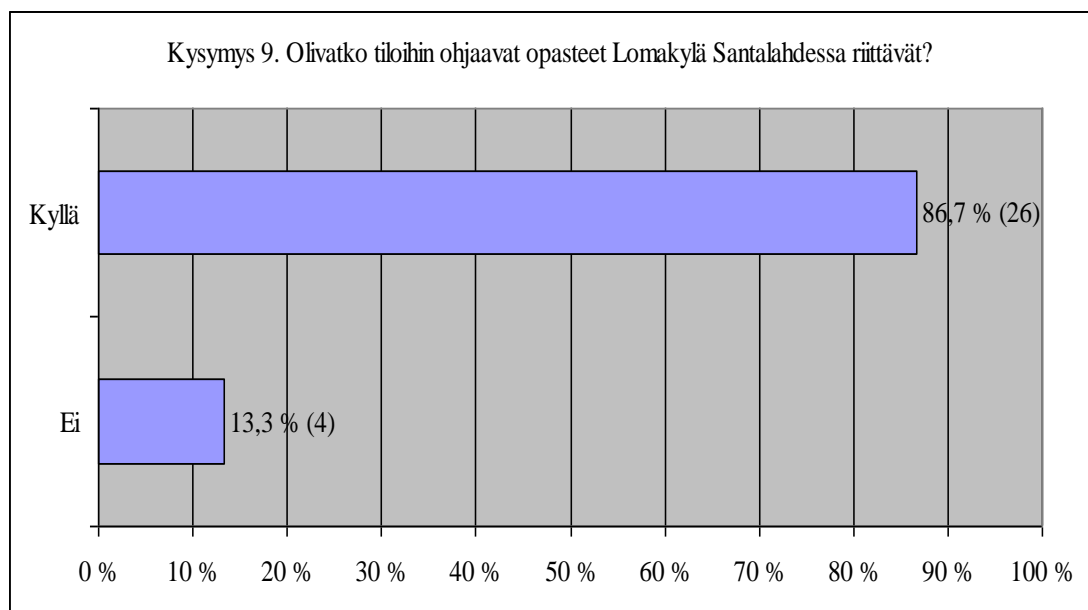
Kuva 10. Odotusaika (N=31)

61,3 % vastanneista joutui odottamaan yhteydenottoa yritykseltä alle vuorokauden. Vain 3,2 % joutui odottamaan vastausta yli kaksi vuorokautta. Noin kolmasosa vastanneista odotti yhteydenottoa 1-2 vuorokautta.

4.4.2 Tekninen laatu

Teknistä laatua eli tilojen ja ympäristön toimivuutta mitattiin kahdella kysymyksellä. Alueella olevien opasteiden riittävyys liittyy ympäristön toimivuuteen, ja myös pitopalvelusta saadut kokemukset liittyvät tekniseen laatuun.

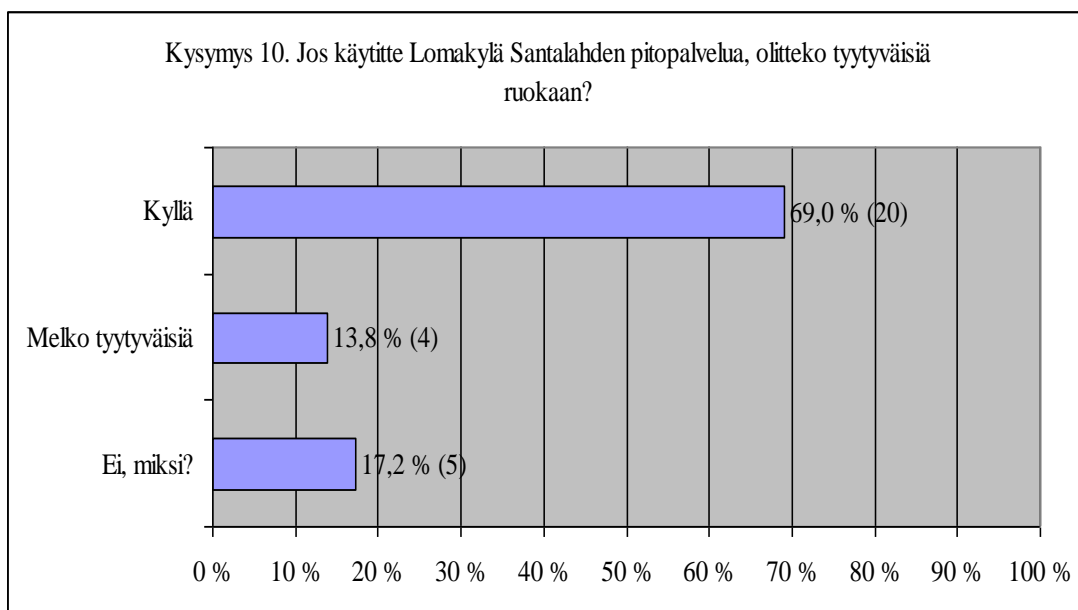
Kuvassa 10 nähdään vastaukset opasteiden riittävydestä Lomakylä Santalahdessa.



Kuva 10. Opasteiden riittävyys (N=30)

86,7 % vastanneista oli sitä mieltä, että tiloihin ohjaavat opasteet olivat riittävät Lomakylä Santalahdessa. 13,3 % vastaajista kuitenkin koki opasteiden olevan riittämättömät.

Viimeisessä monivalintakysymyksessä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Lomakylä Santalahden pitopalveluista (ks. kuva 11) Lisäksi pyydettiin lisäselvitystä, mikäli asiakas ei ollut tyytyväinen ruokaan.



Kuva 11. Tyytyväisyys pitopalveluista (N=29)

Kysyttäessä olivatko vastaajat tyytyväisiä Lomakylä Santalahden pitopalvelussa tarjottuun ruokaan, 69 % vastasi kyllä. 17,2 % vastasi ei, mutta kysyttäessä miksi, neljä viidestä vastaavat lisäkohdassa, etteivät olleet käyttäneet pitopalvelua. 13,8 % vastaajista oli melko tyytyväisiä tarjottuun ruokaan. Todellisuudessa siis ruuassa ei ollut vikaa, ei-kohdan valinneet eivät vain olleet käyttäneet pitopalvelua.

4.4.3 Kokonaislaatu

Kokonaislaatua arvioitaessa käytettiin avoimia kysymyksiä. Kaikki avointen kysymysten vastaukset ovat liitteenä (ks. liite 2). Avoimilla kysymyksillä saadaan yksityiskohtaisempia ja tarkempia vastauksia. Kokonaislaatuun liittyviä kysymyksiä oli kaksi.

Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä kysyttiin syitä siihen, miksi asiakkaat olivat valinneet Lomakylä Santalahden palvelut. Taulukossa 1 on kerätty yhteen muutama yleisimmin vastauksissa esiintynyt syy.

Taulukko 1. Lomakylä Santalahden valitsemiseen vaikuttaneet syyt

Sijainti	20
Suosituks	3
Hinta	6
Aikaisemmat kokemukset	2
Joustavuus	6
Luolasaunamaailma	6
Kotisivujen kuvat	4

Lomakylä Santalahden sijainti mainitaan valinnan syyksi jopa 20 kertaa. Kuten aikaisemmin on jo mainittu, yksi menestyvän matkailuyrityksen tärkeimpiä edellytyksiä on juuri yrityksen sijainti. Tämän kyselyn perusteella Lomakylä Santalahden sijaintia voidaan pitää hyvänä. Vastauksissa tarkemmin mainitaan sijainnin kohdalla muun muassa lyhyt matka keskustaan sekä meren läheisyys. Myös sijainnin keskeisyys esimerkiksi Venäjän sekä pääkaupunkiseudun kannalta tulee ilmi. Myös hinnan kilpailukykyisyys mainitaan useasti, kuusi vastaajaa piti sitä tärkeänä valintakriteerinä. Palveluiden joustavuus sekä luolasaunamaailman tärkeys korostuu myös vastauksissa.

Toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin ryhmien yleistä mielipidettä Lomakylä Santalahden tiloista ja palveluista. Pääasiallisesti palaute tähän kysymykseen oli hyvää. Lähes kaikki vastaavat olleensa tyytyväisiä tiloihin, hyvä palvelu mainitaan erikseen muutamassa vastauksessa. Luolasaunamaailma saa erittäin hyvää palautetta, samoin kuin hirsihuvila. Ruoka saa myös positiivista palautetta, sitä oli kuulemma riittävästi ja se oli hyvää. Miinusta annetaan takkatuvan puupenkeistä, jotka ovat liian kovat sekä liian jyrkistä rappusista mökissä. Tilojen siisteyttä keuhataan, mutta toisaalta rannan ja siihen kuuluvan leikkipaikan sotkuisuudesta mainitaan erikseen. Tässä tapauksessa koetun palvelun laadun kuilu muuttuu positiiviseksi.

4.5 Matkailupalvelun kehittämisehdotukset

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä kysyttiin asiakkailta mahdollisia kehittämisehdotuksia avoimen kysymyksen muodossa.

Taulukossa 2 on esitetty muutamia useimmin esiin tulleita kehittämisehdotuksia ja toiveita.

Taulukko 2. Kehittämistoiveita

Palvelun tason parantaminen	4
Tilojen kehittäminen	3
Tilaisuuksien yksityisyyden parantaminen	2
Nopeampi reagointi toiveisiin	3
Markkinoinnin lisääminen	6
Viihtyvyyden parantaminen	2
Ruuan esille laitto	2

Markkinoinnin ja mainonnan lisäämisen tarpeen mainitsee kuusi vastaajaa.

Palvelun tason parantamista toivoo neljä vastaajaa. Nopeammalla reagoinnilla asiakkaan toiveisiin tarkoitetaan sitä, että halutessa saataisiin järjestettyä lisäpalveluita nopeammalla aikataululla. Tästä esimerkkinä luolasaunamaailman lämmitys sekä pitopalveluiden järjestäminen. Viihtyvyyttä halutaan parannettavan varsinkin takkatuvassa. Suurempia tiloja tai enemmän vastaavia tiloja toivoisi kolme vastaajaa. Ruuan esille laitossa koettiin ongelmana sen nopea jäähtyminen, ratkaisuksi esitettiin lämpölevyjä tai folion jättämistä ruokien suojaksi. Kahden vastaajan mielestä tilaisuuksien yksityisyyttä tulisi parantaa sulkemalla eri tiloja ympäröiviä alueita ulkopuolisilta.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen yhteydessä tehdystä kyselystä saatiin Lomakylä Santalahden palveluista hyvää palautetta. Asiakkaiden kokemukset olivat positiivisia, vaikka tietenkin myös huomautettavaa löytyi. Yksikään palveluyritys ei voi olla täydellinen ja sen vuoksi yrityksen tulisi jatkuvasti pyrkiä kehittämään toimintaansa, palveluitansa ja tässä tapauksessa tilojaan. Tämä on ensimmäinen kerta, kun Lomakylä Santalahdessa on toteutettu tämän tyyppinen tutkimus ja varsinkin niin, että on keskitytty nimenomaan ryhmien tilanteisiin. Vastaavallaisia kyselyitä olisi syytä toteuttaa myös tulevaisuudessa, jolloin tuloksia voitaisiin vertailla ja niiden pohjalta päätellä, ovatko mahdolliset muutokset kannattaneet asiakkaiden näkökulmasta.

Tutkimustulosten perusteella on syytä keskittyä kehitysehdotuksissa kolmeen erilliseen pääkohtaan. Nämä pääkohdat ovat henkilöstö, kokous- ja juhlatilat sekä markkinointi.

Henkilöstö

Ongelmana kausiluontoisessa yrityksessä on hankkia riittävän ammattitaitoista henkilöstöä lyhyiksi ajoiksi. Jokaisessa yrityksessä on omat tapansa tehdä asiat ja niiden oppiminen vie jokaiselta aikaa. Näin ollen on vaikeaa kouluttaa lyhyessä ajassa henkilöstöä riittävän osaaviksi ja palveluntaso voi kärsiä. Tästä voi seurata palvelun toimituksen kuilu, nimenomaan yrityksen työntekijöiden osalta. Palvelun toimituksen kuilussa voi olla kyse liian suuresta työmäärästä jonka vuoksi asiakaspalvelu voi kärsiä. Kyselyn vastauksista löytyi muutamia kohtia, joissa tuli ilmi asiakkaan tyytymättömyys henkilökunnan osaamiseen. Myös palveluntaso sai muutamia kommentteja. Yleisesti palvelua kuitenkin pidettiin ystävällisenä ja asiallisena.

Ongelmat liittyen henkilöstöön ovat eniten pinnalla alkukesästä, jolloin uudet kesätyöntekijät vasta opettelevat uusia työtehtäviään. Mitä enemmän yrityksellä on täysin uusia työntekijöitä, sen hankalampaa on saada palveluntaso ja laatu pysymään tasaisena. Varsinkin suurempien ryhmien ja vaativampien toiveiden kohdalla uuden työntekijän on vaikea hallita tilannetta. Tämän vuoksi Lomakylä Santalahdessa on jo siirrytty malliin, jossa pääasiallisesti vain yksi henkilö on vastuussa ryhmien tekemistä varauksista ja tilauksista. Näin uusien työntekijöiden ei tarvitse osata ja tietää kaikkea ryhmille suunnatuista palveluista. Tästä seuraa kuitenkin ongelmia silloin, kun ryhmien palveluista vastaava henkilö ei ole paikalla. Varausta tekevä henkilö voi joutua odottamaan turhan kauan vastausta tai saada epämääräisiä vastauksia muulta henkilöstöltä. Henkilöstöä tulisi myös olla tarpeeksi, jotta asiakkaiden kaikki tilaukset pystyttäisiin toteuttamaan. Eli jos asiakas haluaisi tilata viime hetkellä jonkin lisäpalvelun, ei se saisi jäädä toteutumatta pelkästään sen vuoksi, ettei ole riittävästi henkilökuntaa järjestämään sitä. Myös tämä tuli esille muutamassa vastauksessa.

Ratkaisuna henkilöstön ongelmiin ehdottaisin lisää koulutusta ja syventymistä työtehtäviin. Jo kesätyöntekijöiden palkkaus vaiheessa tulisi keskittyä vahvasti siihen, onko hakijalla aiempaa koulutusta tai kokemusta kyseisistä työtehtävistä. Myös hakijan ymmärrys palvelualan vaatimuksista tulisi selvittää. Vakituisten työntekijöiden tulisi olla valmiita kouluttamaan uutta henkilökuntaa jatkuvasti. Myös työilmapiiriä voitaisiin pyrkiä parantamaan jo kesän alussa, jolloin kaikki eivät vielä tunne toisiaan.

Kokous- ja juhlatilat

Lomakylä Santalahden kokous- ja juhlatilat saivat paljon kiitosta. Varsinkin luolasaunamaailma sai monia kommentteja. Lisäksi hirsihuvilan tasoa pidettiin hyvänä. Muutamassa vastauksessa kuitenkin toivottiin vielä suurempaa tilaa kuin takkatupa. Takkatupa ja kokouskabinetti Luppi ovat yhdistettävissä toisiinsa ja niihin mahtuu yhteensä noin 45 henkilöä. Muutama asiakas kuitenkin olisi toivonut yhtä vielä suurempaa tilaa. Tähän ratkaisuksi olisi tietenkin rakentaa vielä yksi lisärakennus alueelle, jonne mahtuisi esimerkiksi 80 henkilöä. Vaikka takkatupaan ja kokouskabinettiin mahtuisi yhteensä noin 45 henkilöä, oli kyselyssä vastanneiden ryhmien yleisin koko kuitenkin vain 10 – 20 henkilöä, ja seuraavaksi yleisin alle 10 henkilöä. Vain muutama ryhmä oli yli 30 henkilön ryhmiä. Joten vaikka tilaa olisikin vielä enemmän, eivät ryhmien koot välttämättä kasvaisi.

Edellä mainittujen syiden vuoksi ehdottaisinkin ratkaisuksi kesäsesongin ulkopuolella seuraavaa: hirsihuvilalle päivä- tai iltavuokraa. Tällä hetkellä hirsihuvilan minimivuokra-aika on kaksi vuorokautta, jonka vuoksi esimerkiksi kokouksia järjestävät ryhmät kokevat sen liian kalliiksi vain muutaman tunnin vuoksi. Niinpä enemmän tilaa tarvitseville ryhmille voitaisiin vuokrata hirsihuvila kokonaisuudessaan käyttöönsä tuntivuokrahintaan. Samaan pakettiin voisi sopia kokousten lomaan välipalaa joka toimitettaisiin Lomakylä Santalahden pitopalvelusta. Fläppitaulu sekä videoprojektori kuuluisivat vuokrahintaan. Näin ollen asiakkaiden lähdettyä hirsihuvilan siivoamiseen ei menisi turhan paljon aikaa, koska petivaatteita ei tarvitsisi vaihtaa eikä välttämättä makuuhuoneita olisi käytetty ollenkaan. Tämä järjestely toimisi kesäsesongin ulkopuolella silloin

kuin hirsihuvila muuten olisi usein arkipäivinä tyhjillään. Kesäsesongin aikaan ja viikonloppuisin hirsihuvila usein onkin täysin varattu, jolloin tällaista järjestyä ei olisi järkevää toteuttaa.

Markkinointi

Vastauksissa parannusehdotukseksi nousi usein mainonnan ja markkinoinnin lisääminen. Tämä voi tulla esiin muissa kaupungeissa, esimerkiksi Helsingissä. Näkyvyyden lisääminen pääkaupunkiseudulla voisi tuoda lisää yrityksiä, koska Lomakylä Santalahti ei sijaitse kaukana sieltä. Yritysten virkistystoimintaa ajatellen Lomakylä Santalahti on ihanteellisessa paikassa lähellä kaikkea mutta kuitenkin luonnon keskellä.

Myös osakseen sijainnista johtuva venäläisten kiinnostus tulisi hyödyntää ryhmille suunnatuissa palveluissa. Venäläisiä matkailijoita Lomakylä Santalahdessa vierailee paljon, mutta harvoin he käyttävät muita palveluita kuin majoitusta. Heidän kiinnostuksensa esimerkiksi luolasaunamaailmaa kohtaan pitäisi käyttää hyödyksi ja myydä tätä palvelua selkeämmin. Venäläisille ryhmille voitaisiin suunnitella oma pakettinsa, niin sanottu suomalainen ilta. Pakettiin voisi kuulua majoitus, luolasaunamaailma sekä makkaranpaistoa lapin kodassa. Tällaista pakettia olisi helppo lähteä markkinoimaan venäläisille matkatoimistoille, jotka markkinoisivat sitä eteenpäin asiakkailleen.

Yleisesti ottaen mainontaa voisi tulevaisuudessa lisätä koko Suomessa. Suurempi näkyvyys voisi tuoda lisää asiakkaita. Varsinkin ryhmille suunnattujen palveluiden näkyvyyttä tulisi lisätä, jotta kysyntää riittäisi talvikaudellakin. Mainontaa voisi kohdistaa selkeämmin yrityksille niin Kotkassa kuin muissakin kaupungeissa. Kotkassa yrityksen tunnettuus on jo melko hyvä, mutta muualla Suomessa sitä pitäisi tulevaisuudessa parantaa.

LÄHTEET

Ala-Kiiskilä, A. 2009. Matkailualanyrityksissä ei ole lamaodotuksia. 15.1.2009. Saatavissa: <http://www.kymensanomat.fi/Uutiset---Uutiset-maakunnas-ta/2009/01/15/Matkailualan+yrityksiss%E4+ei+ole+lamaodotuksia/200936463413/5>. [viitattu 18.1.2010]

Albanese, P. - Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bergman, B. - Klefsjö, B. 2003. Quality from customer needs to customer satisfaction. Lund: Studentlitteratur.

Boxberg, M. - Komppula, R. - Korhonen, S. - Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Edu. Markkinointisuunnitelma. Saatavissa: http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm [viitattu: 6.9.2010].

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2001 . Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Hemmi, J. - Vuoristo, K. 1993. Matkailu. Porvoo: WSOY.

Hämeen-Anttila, V. 2010. Elämysmatkat ja matkaelämykset. Helsingin Sanomat 16.4.2010. Saatavissa: <http://matka.hs.fi/juttu/1135256131483> [viitattu 28.9.2010].

Kanter, R. - Kao, J. - Wiersema, F. 1997. Innovation: Breakthrough ideas at 3M, DuPont, GE, Pfizer, and Rubbermaid. New Yourk: Harper Business.

Kauppinen, J. 2010. Mitä on tehokas internet-markkinointi? Matkailusilmä. Saatavissa: http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS_3_10.pdf [viitattu 29.9.2010].

Kinnunen, R. 2003. Palvelujen Suunnittelu. Vantaa: Werner Söderström Oy.

Komppula, R. - Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotler, P. - Bowen, J. - Makens, J. 2003. Marketing for hospitality and tourism. New Jersey: Prentice Hall.

Lehtonen, J. 2010. Hyvä Palvelukokemus. Matkailusilmä. Saatavissa: http://www.mek.fi/ima/matksilma/MS_3_10.pdf [viitattu 29.9.2010].

Lomakylä Santalahti 2010. Saatavissa www.santalahti.fi [viitattu 26.9.2010].

Markkola, J. Puhelinkeskustelu 22.9.2010.

Middleton, V. - Fyall, A. - Morgan, M. - Ranchhod, A. 2009. Marketing in travel and tourism. Elsevier.

Mölsä, A. 2009. Taantuma voi kiihdyttää Etelä-Suomen matkailua. Kymen sanomat 16.6.2009. Saatavissa: http://www.kymensanomat.fi/page.php?page_id=8&news_id=200937247273n [viitattu 14.1.2010].

Pesonen, I. - Mönkkönen, T. - Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Puustinen, A. - Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita

Puustinen, T. 2006. Avain omaan yritykseen. Helsinki: Kirjakas.

Tilastokeskus 2009. Matkailutilasto. Saatavissa:
<http://www.stat.fi/til/matk/index.html> tilastokeskus matkailutilasto 23.11.09 [viitattu 14.1.2010]

Vuoristo, K. 1998. Matkailun Muodot. Porvoo: WSOY.

Hei!

Opiskelen liiketaloutta viimeistä vuotta Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa, suuntautumisena palveluyrittäjyys. Olen työskennellyt Lomakylä Santalahden vastaanotossa kahtena kesänä ja sain mahdollisuuden suorittaa opinnäytetyöni toimeksiantona kyseiselle yritykselle.

Tehtäväni on tutkia kokous – ja juhlatiloihin liittyviä mielipiteitä ja kokemuksia. Vastausten perusteella tiloja ja palveluja pyritään kehittämään. Sähköpostikysely lähetetään kaikille jotka ovat käyttäneet kyseisiä palveluja vuoden 2009 aikana. Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa alle 5 minuuttia mutta se on oleellinen osa koko opinnäytetyötäni. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä.

Jos vastatessanne mieleenne tulee muita ajatuksia, kommentteja tai tarvitsette lisäinfoa, ne ovat toki tervetulleita.

Vastaamisen voitte aloittaa klikkaamalla seuraavaa linkkiä tai kopioimalla linkin Internet-selaimen osoiteriville
<http://zef.kyamk.fi/user/?d=116-ESIM123>

Paljon kiitoksia mielenkiinnostanne!

Ystävällisin terveisin,
 Tiina Järvinen
 Opiskelija

1. Ryhmänne koko?

Alle 10
 10 – 20
 21 – 30
 Yli 30

2. Mitä tiloja/palveluja käytitte?

Takkatupa
 Kokouskabinetti Luppi
 Luolasaunamaailma
 Tilaussaunat
 Lapin Kota
 Pitopalvelut

Hirsihuvila
Muu majoitus

3. Käyttikö Lomakylä Santalahden yhteistyökumppaneiden ohjelmapalveluja?
Kyllä, mitä?
Ei
4. Toteutettiinko Lomakylä Santalahdesta tilaamanne palvelu
a) valmiina pakettina
b) vai toiveidenne mukaisesti muokattuna
5. Tehdessänne varausta, kuinka kauan jouduitte odottamaan vastausta / yhteydenottoa?
Alle vuorokauden
1-2 vuorokautta
Yli 2 vuorokautta
6. Mistä saitte tiedon Lomakylä Santalahdesta?
Internet, mikä sivusto?
Lehti, mikä?
Muu, mikä?
7. Käyttikö Lomakylä Santalahden kotisivuja?
Kyllä
Ei, miksi?
8. Jos käyttitte Lomakylä Santalahden kotisivuja, niin olivatko kotisivuilla tarjolla olevat palvelut helposti löydettävissä?
Kyllä
Melko helposti
Ei
9. Olivatko tiloihin ohjaavat opasteet Lomakylä Santalahdessa riittävät?
Kyllä
Ei
10. Jos käyttitte Lomakylä Santalahden pitopalvelua, olitteko tyytyväisiä ruokaan?
Kyllä
Melko tyytyväisiä
Ei, miksi?
11. Miksi valitsitte Lomakylä Santalahden palvelut?
12. Mitä mieltä ryhmänne oli yleisesti Lomakylä Santalahden tiloista ja palveluista?
13. Miten haluaisitte Lomakylä Santalahden kehittävän palveluitaan ja tilojaan?

11. Miksi valitsitte Lomakylä Santalahden palvelut?

Se oli ainoa riittävän lähellä Helsinkiä sijaitseva leirintäalue, jolla oli käytössä WLAN.

Suosittelujen perusteella Maantieteellinen läheisyys

Sopiva majoitus ja kokoustila kokonaisuus halutulla sijainnilla sekä kilpailukykyisellä hinnalla.

Perinteiset saunat oli nähty niin monta kertaa ja luolasavusauna oli eksoottisempi ja se osoittautui hyväksi vaihtoehdoksi

lähellä asiakasta

Sopiva paikka (maantieteellisesti), mielenkiintoinen sauna!

Sijaitsee lähellä ja vastasi yrityksemme senhetkisiä tarpeita tilojen ja ympäristön puolesta. Pitopalvelu onnistui ja sai tuoda omat juomat.

osa osallistujista tuli Kotkasta, osa Helsingistä, enemmistö kuitenkin Kronstadista venäjältä

Aikaisemmat hyvät kokemukset. Asiakkaan toivomusten mukaan rakennettu "paketti" Sopiva sijainti, sopiva hinnoittelu. Erilainen. Tunsin omistajan.

Sopi hyvin tarpeisiimme; Kokouspaikka, vapaamuotoinen ohjelma ja yöpyminen. Kaikki sai helposti samasta paikasta ja toimi erinomaisesti. Palvelu ja ruoka olivat hyviä.

Hyvällä paikalla, komeat maisemat, lyhyen matkan päässä...

Hieno sijainti ja erinomaisesti hoidettu kokonaisuus kaikenkaikkiaan. Luolasauan maailma on erityisen hieno ja ruokakuvio toimii hienosti. Ollaan käytetty aikaisemminkin ja tullaan varmasti käyttämään myös jatkossa.

Paikka lähellä ja meren rannassa.

Ensisijaisesta sijainti Kotkassa

Osallistujien kannalta sopivin matka ja palvelujen kohtuullinen hintataso sekä etäisyys lähimmästä kaupungista.

Lomapaikkana Santalahti oli erinomainen. Ehkä uimaranta olisi voinut olla siistimmässä kunnossa koska sieltä löytyi roskia ja pullonkorkkeja ja rikkinäisiä laseja. Myös iltamyöhään rannalle kokoontui nuorisoporukoita juomaan ja

huudattivat musiikkia. Tämä oli epämiellyttävää kun reissussa oli mukava lapsia. Ajoivat myös autolla rannalle ja heittivät tyhjiä bensakanistereita. Tähän toivoisin erityisesti huomiota ja rajoitteita rannalle pääsyyn ! Mutta ehdottamasti tulemme vielä uudestaan .

Tilaisuuteen sopivan rennot tilat meren rannalla ja majoitusmahdollisuus lähellä.

paikan läheinen sijainti, edullisuus ja lyhyt etäisyys kaupunkiin

paras vaihtoehto meille kotkan alueella

-Asialliset tilat -Päihitti kilpailijat kustannuksissa -Kollekoiden suositukset - Ryhmäläist tutustuivat etukäteen kohteeseen ja katsoivat sopivaksi internetin välityksellä -Majoitus onnistui mukavasti -Kuitenkin riittävän "yksityinen" alue kokonaisuudessaan, naapurit ei pahemmin häirinny

hyvä määrätietoinen palvelu,yhteistykumppanimme kehui,oli heidän idea tulla santalahteen johon olimme itsekkin erittäin tyytyväisiä,tilat erinomasin hyviä,erittäin siistiä,loistavat puitteet,joustava toimintamalli heillä,harraustus mahdollisuudet monipuoliset,nettisivut hyvin hyvyä sopivat erinomaisesti markkinointiin olematta kuitenkaan " ylimitoitettuja " pettymyksiä ei tullut,ja ruokailu toteutui toivomallamme tavalla ja ruuat loistavia

Savusauna luolassa erinomainen erikoisuudellaan

Se on lähellä, kaunis, luonnonläheinen ympäristö, hyvät puitteet

Luolasaunamaailman vuoksi

Kaikki toimii sovitun mukaisesti ja kaikki tarvittava löytyy ns. saman katon alta. Aikataulut sovittavissa helposti. Ruoka hyvää ja riittävästi. Vastaavanlaisia paikkoja ei ole paikkakunnalla.

Sopivan lähellä, sekä joustava tilaisuuden järjestely.

Tarpeeksi isot tilat ryhmälle. Pitopalvelu. Mukavan näköinen paikka, kotisivuilla houkuttelevia kuvia.

Santalahti on tunnettu matkailuyritys alueella ja työskentelen matkailuun liittyvien tehtävien parissa - sopii siis kuvaan hyvin. Santalahden palvelun tasoon voi myös luottaa ja sovittujen asioiden toimivuuteen.

Haluttiin löytää paikka missä on savusauna, palju ja majoitus samassa paikassa sekä mahdollisuus viedä omat juomat. Sijainti oli myös hyvä.

- Hinta oli yksi syy. - Mökin taso ja internetin kuvat. - Nopea tarjouspyynnön vastaus. - Ei liian kaukana Helsingistä.

Lomakylän läheisyys, merenranta, uteliaisuus.

12. Mitä mieltä ryhmänne oli yleisesti Lomakylä Santalahden tiloista ja palveluista?

Hyvät olivat.

Kahden hirsihuvilahuoneiston yhdistelmään oltiin erittäin tyytyväisiä. Tila tarjosi mahdollisuuden kokous ja vapaa-ajan puoleen samassa rakennuksessa. Luolasaunamaailmasta pidettiin, mutta kustannus oli korkea. Muuten palveluiden hinnoittelu oli onnistunut.

Palaute oli positiivista

kohtuulliset

Tyytyväisiä

Ok.

Ihan kivat tilat. Mökkien parvien portaat aika jyrkat.

Olivat tyytyväisiä.

Olimme tyytyväisiä. Tämän jälkeenkin olemme järjestäneet teillä muutaman tilaisuuden.

siistit ja hyväkuntoiset rakennukset, muutenkin paikkana loistava. Respan palvelu oli ystävällistä ja joustavaa.

Kaikki ovat olleet erittäin tyytyväisiä eikä parannettavaa/moitittavaa juurikaan ilmene vaikka ollaan käytetty palveluita useamminkin.

Ei valittamista.

Hirsihuvila oli ok, ruoka erinomaista, hinnoittelu ok. Luolasaunamaailmaa oli ok muuten paitsi että seurueen ainoana naisena saunoin yksin ja juuri silloin saunan alueella tepasteli muita asiakkaita. Eipä juuri huvittanut mennä lillumaan altaaseen. Valitettavasti venäläiset turistit eivät juuri kunnioita muita. Hyvä etteivät tunkeneet saunaan sisälle. Huomautuksista huolimatta saunomiseni jäi lyhyeksi. SIITÄ PITKÄ MIINUS!!!

Mökkien taso kohtuullinen, joskin vaatimaton. Mökkien koko ts. tilat pienehköt, mutta riittävät. Siistit ja puhtat. Tilausaunan tilat riittävät ja siistit. Takkatupa toimiva ja riittävä tiloiltaan ja varustukseltaan. Koimme hieman turhaksi rahaan kerruksi sen, että takkatuvasta piti maksaa täysi varausmaksu, vaikka tilasimme sinne täydellisen illallisen 11. sta henkilölle. Pitopalvelun palvelun joustavuus on heikko/huono. Olisimme tarvinneet lisäaterioita, mutta niitä ei voinut tilata enää kahta päivää ennen. Tilauspyyntömme 11. sta aamiaisesta lauantaille ja sunnuntaille torjuttiin kun yritimme tehdä sen kahta päivää ennen saapumistamme.

Pitivät todella paljon. Tuosta rannan ja leikkipaikan siisteydestä olivat tosin erimieltä .

Tilat toimivat oikein hyvin ja ruoka oli maistuvaa.

hyvää tasoa / joustavat järjestelyt

kaikki pitivät paikasta erittäin paljon

-Hyvä mesta -Kokonaisuus asiallinen

kuten edellinen sivu,Loistavat

Siistit

Olimme tyytyväisiä pääasiassa. Jos jotain kehittämistä toivoisimme, olisi se, että henkilökuntaa olisi tarpeeksi saatavilla. Olisimme esim. olleet kiinnostuneita ottamaan savusaunan käyttöön myös seuraavana päivänä, mutta sen lämmitys ei ollut henkilökunnan vähyyden vuoksi kuulemma mahdollista toteuttaa niin nopealla aikataululla. Sauna olisi kuitenkin ollut vapaana.

Hyvä palvelu ja siistit toimivat tilat

Tilat riittävät ja kaikki lahekkäin.Siistiä.

Henkilöstö oli erittäin tyytyväinen tiloihin ja järjestelyihin.

Hieno paikka, palvelu pelasi hienosti.

Hyvät tilat mutta Takatuvan puupenkit eivät sovellu kovin pitkään istumiseen. Paikalla hyvä varustetaso ja siistit & puhtaat paikat. Lisäksi pos. puolena varsin komeat näkymät.

Huvila ja luolasaunamaailma olivat mahtavia. Palvelu pelasi kaikkien mielestä hyvin. Olivat valmiita tulemaan toisenkin kerran.

- Kaikki pitivät Huviltasta ja luolasaunasta. - Ruoka oli hyvää ja riittävästi. - Henkilökunta palveli heti kun pyydettiin jotain lisää kuten ne Champagne lasit :)

Porukka viihtyi hyvin. Pitkään paikkakunnalla asuneetkaan eivät olleet aiemmin käyneet esim. Luolasaunamaailmassa ja yllättyivät miljööstä ym.

13. Miten haluaisitte Lomakylä Santalahden kehittävän palveluitaan ja tilojaan?

WLAN-kaistaa voisi olla enemmän.

Kaikki toimi vierailun yhteydessä moitteettomasti, joten pitääkö palveluntaso nykyisellään ja kustannukset kilpailukykyisinä.

Isommille ryhmille pitäisi olla tarjolla Takkatupaa isompi tila. Hirsihuvilassa ei voi nyt järjestää yrityksen iltatilaisuutta, koska minimivuokra-aika on 2 vrk.

Onkilaituri esim. kelluva olisi mukava

Uusiutumista tarvitaan koko ajan, uusia kokemuksia, uusia elämyksiä. Jossakin vaiheessa suurempia kokoustiloja, ehkä ravintola.

Mainostaa kannattaa, koska ainakaan kotkassa en tiedä muuta vastaavaa paikkaa (savusauna yms.) Isompi jääkaappi juomille olisi hyvä? no, näin aluksi...

Enemmin mainontaa.

Luolasaunamaailman ympäristö pitäisi jotenkin rauhoittaa.

1. Paketoikaa takkatupa ja ateriointi yhdeksi tarjoukseksi, jos asiakas tilaa esimerkiksi 10 henkilön tai sitä suuremman päivällisen tykötarpeineen ko. tilaan. 2. Pitopalvelu voisi ilmoittaa selvästi aikataulu-rajoituksistaan niin Santalahden myyntipalveluun, kuin asiakkaille (internet sivuilla). Myyntinne lupasi, että aamiaiset viikonlopulle järjestyvät pitopalvelusta, joka ei suostunut kuitenkaan niitä toimittamaan.

Kuten jo aimmin mainitsin. Huomiota yleiseen siisteyteen kun lomakylässä on pieniä lapsiakin. Erityistä tarkkaavaisuutta jengeihin jotka rannalle kokoon-tuvat autoillaan ja juomisillaan.

Ryhmätilaisuudessa olisi hyvä, jos joku esittelisi tilat ja olisi yksi henkilö jonka kautta asiat hoituisivat. Tilaisuuden varaus ja caterin hoituivat meidän tapauk-sessamme kiitettävästi, mutta paikan päällä oleva respa-palvelu oli amatööri-mäistä. Meille jäi mielekuva, että vastaanotossa oli joukko kesäharjoittelijoita jotka tarkistivat jokaisen asian soittelmalla usealle taholle.

ei kehitysideoita

-Jos esimerkiksi saunan varaus on kello kymmeneen asti, silloin sen pitää myös olla tilaajan käytössä kyseiseen kellonlyömään asti, eikä sitä ennen sin-ne tule "ulkopuolisia" saunoja, kuten kävi meidän tapauksessa. Henkilökunta ei ala saunomaan kesken kaiken !!!! -Paikka pitäisi varmistaa toimittajan puo-lelta siten, että ulkopuoliset eivät samanaikaisesti kävele läpi takkatuvan edes-tä+kodan edestä, eivätkä tule kurkkimaan luolasaunan edustalle. (Siis jos "pri-vate", niin portit kiinni.)

lisää vastaavan tasoisia tiloja, jouduimme " odottamaan " muutaman viikon et-tä haluamme tilat olivat vapaana, pari kolme vastaavaa rakennusta li-sää, jahiukan valtakunnallista markkinointi lisää.

Savusaunan takkatuvassa tulisi olla mandollisuus paistaa makkaraa, nyt puutuivat tulentekovälineet sekä makkaratikut, puut olivat kyllä valmiina

Santalahti tarjoaa paljon. Monet asiat ovat jo kohdallaan. Jos jotain toivoisi, niin olisi hyvä, että täällä Suomessakin alettaisiin enemmän panostaa siihen asiakaspalveluun, lähinnä siihen, että on tarpeeksi ystävällistä henkilökuntaa, se olisi varmasti toimiva kilpailuvaltti markkinoilla.

Lämpimän ruoan alla lämpölevy, koska porukat tykkää sauna ja viimeiset kun tulee niin ruoka ei ole lämmin.

Näkyvyyttä (tietoa) lisää. "Puhelinmyyntiin " ryhtiä.

Mahdollisesti kuljetuspalvelu jostain keskuksesta??

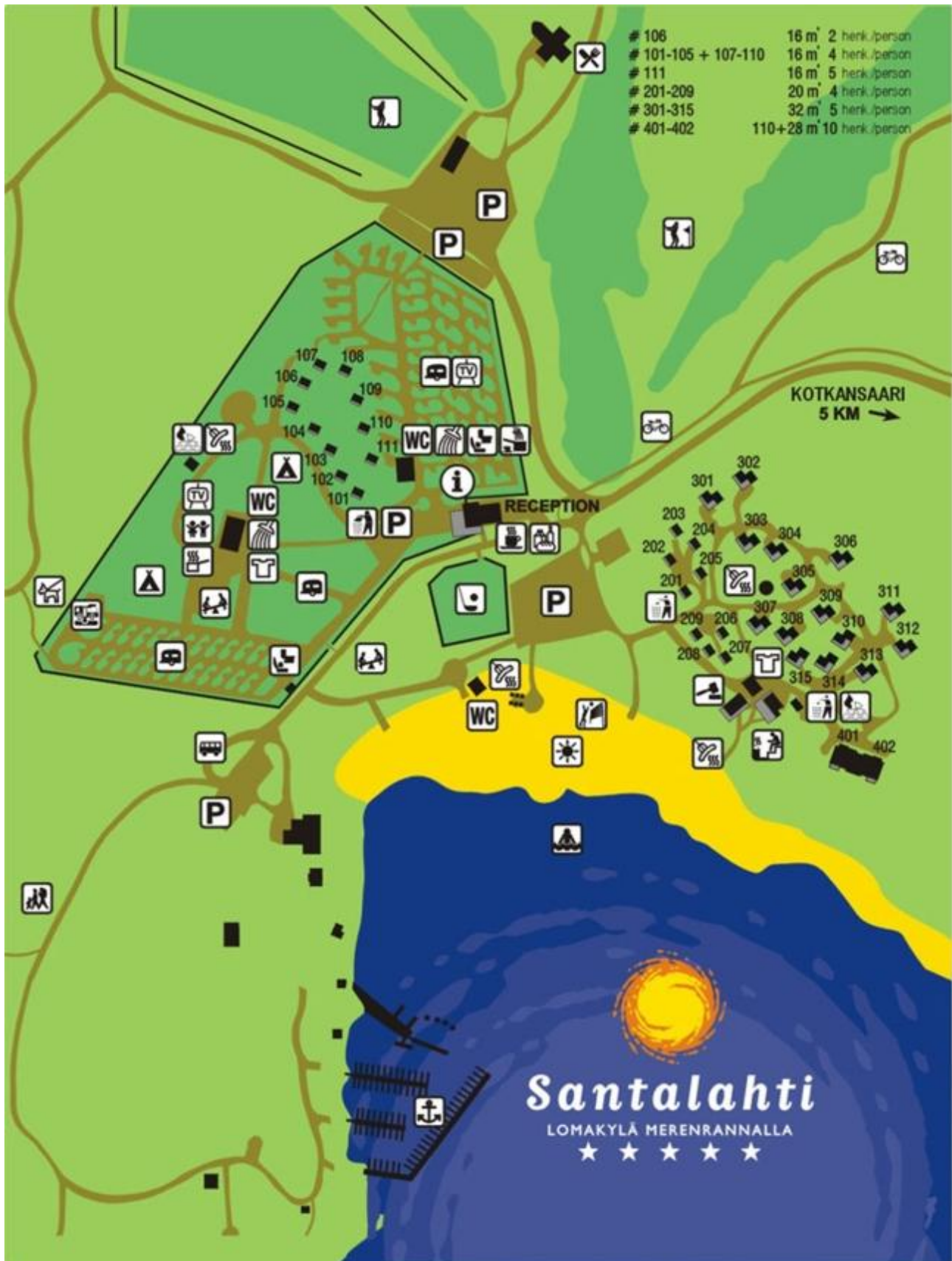
Takkatuvassa penkit ovat hieman epäkäytännölliset, kun tilaisuus on pidempi ja/tai esitys toteutetaan videotykillä (penkit väärinpäin).

Pitää luolasaunamaailman portaisiin ja lautapoluille. (kolme kaatui/liukastui) Mahdollisesti jotain ohjelmaa mahdollisuutta, vaikka kalastusta tai laivaretkeä. En tiedä vaikka olisikin jo, kun ei tarvittu itse tällä kertaa. Joku pelikonsoli huvilalle esim. Nintendo-wii ja urheilupelejä tai Ps3 ja esim singstar.

- Paremmat opaskyltit Huvilalle/mökeille. Oli vaikea nähdä että piti kääntyä vasemmalle siitä työmaa-alueen kohdalta. - Lounaan olisi voinut jättää folion alle tai ainakin kysä syödäänkö just nyt vai meneekö meillä vielä vartti, laitoimme itse hetkeksi ruoat vielä folion alla kun esiintyjän lause oli vielä kesken. Muuten keitrus oli täydellistä! Ruoka oli mahtavaa ja kaikki meidän toiveet huomioitiin. - Jos Lomakylä olis tarjonnut sitä Kotaa meille illax olisimme varmasti sen ottaneet, muttei tajuttu itse sitä varata. Lomakylä olis voinut sitä ehdottaa. - Lomakylä olis voinut myös ehdottaa että on muitakin palveluja kuten leikkejä tms... ei ollut aikaa tutkia internettiä niin tarkkaan. Ei tyrkyttävää myyntiä mutta ehdotuksia voi aina laittaa tarjouspyyntövastauksen jälkeen ;) - Suosittelen lämmöllä muillekin Santalahtea! Hieno paikka!

Takkatupaan hieman viihtyisyyttä, toki tila pienehkö, musiikkilaitteet, muutama nojatuoli tms.

Kuva 1. Lomakylä Santalahden karttakuva (Lomakylä Santalahti, 2010)



Kuva 1. Leirintäalue (Lomakylä Santalahti, 2010)



Kuva 2. Mökkikylä (Lomakylä Santalahti, 2010)



Kuva 3. Takkatupa ja Kokouskabinetti Luppi (Lomakylä Santalahti, 2010)



Kuva 4. Luolasaunamaailma (Lomakylä Santalahti, 2010)



